

**DESARROLLO DE UN PRODUCTO O SERVICIO TURÍSTICO A TRAVÉS DE
UN PROTOTIPO DE APP, PARA DISPOSITIVOS MÓVILES
EN LA CIUDAD DE GIRARDOT.**

JENNY JULIETH TRIVIÑO PEÑA

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
INGENIERIA DE MERCADOS
2016**

**DESARROLLO DE UN PRODUCTO O SERVICIO TURÍSTICO A TRAVÉS DE
UN PROTOTIPO DE APP, PARA DISPOSITIVOS MÓVILES
EN LA CIUDAD DE GIRARDOT.**

JENNY JULIETH TRIVIÑO PEÑA

TRABAJO DE GRADO-INVESTIGACIÓN

**CELINA FORERO
TUTORA DE TESIS**

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
INGENIERIA DE MERCADOS
2016
BOGOTA**

DEDICATORIA

*A mi familia que siempre me ha acompañado y apoyado,
Especialmente a mis padres que día a día me impulsan
A buscar y cumplir mis sueños.*

AGRADECIMIENTOS

Al terminar mis estudios de pregrado, deseo agradecer a mis padres, mi hermana, mi novio, mi familia y a mis amigos por su apoyo constante, por alentarme cuando los ánimos caían ante algún obstáculo y alegrarse conmigo, cuando los logros llegaban.

A mi tutora, la profesora Celina Forero, quien con su paciencia y conocimientos me guio en la elaboración de este documento y cuya ayuda fue fundamental para hacer posible este proyecto.

A la Universidad Piloto y a mis profesores que en cada clase entregaron sus conocimientos para que pudiera formarme como profesional y a los profesionales y compañeros del Taller Internacional “Expedición Río Grande de la Magdalena. Territorios de Agua, Innovación y Conocimiento”, donde nació esta propuesta.

A todas aquellas personas que en el transcurrir de mi vida han dejado su experiencia y sabiduría en mis manos para que yo aprendiera, creciera y cada vez fuera mejor ser humano.

CONTENIDO

	Página
RESUMEN.....	10
0. INTRODUCCIÓN.....	12
1. MARCO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
1.1 TÍTULO.....	13
1.2. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.2.1 Descripción del problema.....	13
1.2.2 Formulación Del problema.....	14
1.3 JUSTIFICACIÓN DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.4 Objetivos.....	14
1.4.1 Objetivo General.....	14
1.4.2 Objetivos específicos.....	15
2 MARCO REFERENCIAL.....	16
2.1 MARCO HISTORICO O DE ORIGEN.....	16
2.2 MARCO ECONOMICO.....	17
2.2.1 Girardot.....	17
2.2.2 Apps.....	22
2.3 MARCO TEORICO.....	22
2.3.1 Turismo.....	21
2.3.2 La economía en el turismo.....	27
2.3.3 La Propuesta de turismo existente.....	29
2.3.4 Aplicaciones – App.....	30
2.4 MARCO CONCEPTUAL.....	34
2.4.1 Definición de turismo.....	34
2.4.2 Tipos de turismo.....	34
2.4.3 Concepto de aplicación móvil.....	35
2.5. MARCO JURÍDICO LEGAL.....	35

2.5.1	Turismo.....	35
2.5.2	Tecnología.....	35
2.6	MARCO TECNOLÓGICO.....	39
2.6.1	Cómo desarrollar un diseño de apps móviles en turismo.....	39
2.7.	MARCO SOCIAL Y CULTURAL.....	41
2.8.	MARCO METODOLOGICO.....	42
2.8.1	Línea de investigación.....	42
2.8.2	Ficha técnica de la investigación.....	44
2.8.3	Instrumento aplicado.....	45
2.8.4	Tabulación, análisis e interpretación de datos.....	48
3.	PROPUESTA.....	71
3.1	PROPUESTA ESTRATÉGICA DE LAS APP.....	71
3.1.1	Nombre de la propuesta.....	71
3.1.2	Impacto de la propuesta.....	71
3.1.3	La propuesta.....	72
3.1.4	Metodología.....	74
3.1.5	DOFA de la propuesta.....	76
3.1.6	Canvas de la propuesta.....	77
3.1.7	Diseño de la propuesta.....	77
4	CONCLUSIONES.....	78
5	RECOMENDACIONES.....	79
	BIBLIOGRAFIA.....	82

LISTA DE TABLAS

	Página
Tabla 01 Distribución de edades.....	48
Tabla 02 Distribución por género.....	49
Tabla 03 Distribución según la ciudad de origen.....	49
Tabla 04 Investigación de mercados.....	50
Tabla 05 Tiempo de alojamiento en Girardot.....	51
Tabla 06 Número de visitas a la ciudad de Girardot.....	52
Tabla 07 Uso del celular.....	53
Tabla 08 Descargas de aplicaciones.....	54
Tabla 09 Tipo de aplicaciones descargadas.....	55
Tabla 10 Motivación para tener una aplicación para plan turístico.....	56
Tabla 11 Sitios turísticos visitados.....	57
Tabla 12 Razón por la que no se conocen los sitios turísticos visitados.....	58
Tabla 13 Qué le gustaría encontrar.....	59
Tabla 14 Qué le gustaría encontrar en la app.....	60
Tabla 15 Aplicaciones para viajes conocidas.....	61
Tabla 16 Aplicaciones usadas para viajes.....	62
Tabla 17 Cualidades de las Aplicaciones usadas.....	63
Tabla 18 Desventajas de las Aplicaciones usadas para viajes.....	64
Tabla 19 Descarga de la Aplicaciones sugerida.....	65
Tabla 20 Grafica Diferencia que se quiere encontrar en la Aplicaciones sugerida.....	66
Tabla 21 Disposición de pago.....	67
Tabla 22 Cantidad a pagar.....	68

LISTA DE GRÁFICAS

	Página
Gráfico 01 Distribución de edades.....	48
Gráfico 02 Distribución por género.....	49
Gráfico 03 Distribución según la ciudad de origen.....	50
Gráfico 04 Investigación de mercados.....	51
Gráfico 05 Tiempo de alojamiento en Girardot.....	52
Gráfico 06 Número de visitas a la ciudad de Girardot.....	53
Gráfico 07 Uso del celular.....	54
Gráfico 08 Descargas de aplicaciones.....	55
Gráfico 09 Tipo de aplicaciones descargadas.....	56
Gráfico 10 Motivación para tener una aplicación para plan turístico.....	57
Gráfico 11 Sitios turísticos visitados.....	58
Gráfico 12 Razón por la que no se conocen los sitios turísticos visitados	59
Gráfico 13 Qué le gustaría encontrar.....	60
Gráfico 14 Aplicaciones que conoce.....	61
Gráfico 15 Aplicaciones para viajes conocidas.....	62
Gráfico 16 Aplicaciones usadas para viajes.....	63
Gráfico 17 Cualidades de las Aplicaciones usadas.....	64
Gráfico 18 Desventajas de las Aplicaciones usadas para viajes.....	65
Gráfico 19 Descarga de la Aplicaciones sugerida.....	66
Gráfico 20 Diferencia que se quiere encontrar en la Aplicaciones sugerida.....	67
Gráfico 21 Disposición de pago.....	68
Gráfico 22 Cantidad a pagar.....	69
Gráfico 23 DOFA TURISTAS.....	70
Grafico 24 Desarrollo de un producto o ser vicio turístico a través de un prototipo de app, para dispositivos móviles en la ciudad de Girardot.....	73

GLOSARIO

Aplicación móvil o App: software desarrollado para correr bajo Smartphone y está diseñado para hacer funciones desde un aparato móvil.

IOS: Sistema operativo móvil de la multinacional Apple Inc. No permite la instalación de iOS en hardware de terceros.

Marketing: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Cookies o galleta informática: Es una pequeña información enviada por un sitio web y almacenado en el navegador del usuario, de manera que el sitio web puede consultar la actividad previa del usuario.

Geofencing: Tecnología que define límites virtuales en el mundo real

RESUMEN

Título: DESARROLLO DE UN PRODUCTO O SERVICIO TURÍSTICO A TRAVÉS DE UN PROTOTIPO DE APP, PARA DISPOSITIVOS MÓVILES EN LA CIUDAD DE GIRARDOT.

Autora: Jenny Triviño

Directora: Celina Forero

Descripción:

Este trabajo presenta el análisis del estudio de la viabilidad del proyecto de realización de una aplicación app que permita una mejor ubicación geográfica en el municipio de Girardot y sus alrededores para turistas frecuentes de la ciudad, tiene como objetivo el “Desarrollo de un Producto o Servicio turístico a través de un prototipo de APP, para dispositivos Móviles en la ciudad de Girardot que permita a los turistas tener un mapa de la ciudad de Girardot, que les facilite el conocimiento y desenvolvimiento conociendo la localización de centros comerciales, bares, lugares turísticos y la posibilidad de elaborar un plan de viaje ágil, que además de beneficiar al turista, fomente un mayor número de visitantes satisfechos en la ciudad”.

Teniendo en cuenta la información recogida en el municipio de Girardot, se garantiza responder a las necesidades reales de los turistas, arrojando un pronóstico positivo a la implementación de la aplicación concreta y directa.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollo de un Producto o Servicio turístico a través de un prototipo de APP, para dispositivos Móviles en la ciudad de Girardot.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Realizar un estudio de mercados en la Ciudad de Girardot relacionado con las necesidades de información que tienen los turistas acerca de los lugares que desean conocer, para desarrollar una aplicación que permita a los turistas descubrir y localizar los

lugares de interés turísticos, optimizando su tiempo de estadía en la ciudad.

2. Determinar los aliados estratégicos comerciales interesados en hacer parte del APP y estructurar la base de datos correspondiente.
3. Conocer los diferentes lugares de interés turísticos de la ciudad de Girardot.
4. Establecer un plan de acción de mercados, publicidad y comunicación con aliados comerciales y turísticos de esta ciudad, que garanticen la sostenibilidad de este tipo de servicio

Estructurar las fases y componentes que deberá tener el APP

FORMULACIÓN DE PROBLEMA

A raíz de la participación en el Taller Internacional “Expedición Río Grande de la Magdalena. Territorios de Agua, Innovación y Conocimiento”, se llega a la conclusión de que la ciudad de Girardot está en constante cambio y construcción, ocasionando caos y haciéndola hostil para los turistas que buscan donde comer, comprar o tomarse un café sin tener los mejores resultados, ya que no todos los pobladores conocen los lugares ideales para los turistas.

Las Personas salen de viaje por trabajo, turismo, placer o simplemente con ganas de conocer nuevos lugares y nuevas personas, sin embargo hay ocasiones en las que no se conoce cómo llegar a determinados sitios de las poblaciones visitadas o como informarse para orientarse, especialmente porque al llegar a un lugar nuevo, siempre hay desconfianza y prevención.

Por esto es importante crear una herramienta, que permita acceder a la información de lugares y eventos a través de los cuales puedan conocer y disfrutar la ciudad visitada, teniendo como punto de partida la ciudad de Girardot, objeto de trabajo en la mesa tres del Taller Internacional de Interdisciplinario, para la elaboración de un proyecto que fortalezca la comunidad girardoteña, como actor fundamental del río Grande La Magdalena, según las conclusiones del Taller, hacia un río con cara humana (pág. 22), apropiándose del escenario simbólico, cultural y ambiental, para establecer un marco conceptual claro (pág. 28).

Palabras Claves: Turismo, Aplicaciones App, prototipo, Girardot (Anexo 1).

0. INTRODUCCIÓN

La Universidad Piloto de Colombia, dio la oportunidad de conocer una región muy importante en el desarrollo del país, a través del Taller Internacional “Expedición Río Grande de la Magdalena. Territorios de Agua, Innovación y Conocimiento”, el cual presenta una temática común para diferentes facultades, siendo esta vez el Río Grande de la Magdalena. A través de este Taller se abre un espacio de conocimiento, reflexión y análisis de las problemáticas territoriales, permitiendo una intervención integral desde diferentes áreas y respondiendo a objetivos más específicos.

De tal modo, que al conocer las diferentes temática y de acuerdo con el objetivo de la mesa Tres, se hace una opción de trabajo que puede responder a las personas que viajan a la población de Girardot como turistas o viajeros frecuentes.

Situarse en las diferentes partes donde la gente va, es bastante fácil en este momento histórico, debido a la existencia de los dispositivos móviles, que proporcionan una gran ayuda para la ubicación de las personas, pero también para direccionar el camino correcto, teniendo en cuenta vías, estaciones, congestiones, en fin todos los concomitantes que tiene el salir de casa, ya sea en la misma ciudad o cuando se va de viaje.

La ciudad de Girardot, por ejemplo, tiene una gran afluencia de gente que viene de diferentes lugares del país, al igual que de otros lados del mundo, lo que implica una eficiencia en los servicios de ubicación para los turistas que llegan y la visitan. El presente trabajo de grado se genera en la necesidad de crear una aplicación app para móviles que permita una ubicación acertada y ágil dentro de la ciudad de Girardot y que reconozca los diferentes lugares turísticos apetecidos por los visitantes.

Para cumplir con el objetivo propuesto, este trabajo se compone de dos partes fundamentales: La primera muestra un marco referencial de la ciudad y de las apps como recuento histórico que solventa los otros apartes y un capítulo que concretamente presenta la propuesta de implementación de la aplicación teniendo en cuenta los anteriores análisis.

Las dos últimas partes, tiene que ver con las recomendaciones y conclusiones del trabajo y que permiten identificar la solvencia de la propuesta y la posibilidad de refrendar su desarrollo en pro del turismo en la ciudad de Girardot.

1. MARCO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. TÍTULO.

DESARROLLO DE UN PRODUCTO O SERVICIO TURÍSTICO A TRAVÉS DE UN PROTOTIPO DE APP, PARA DISPOSITIVOS MÓVILES EN LA CIUDAD DE GIRARDOT.

12 DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

1.2.1 Descripción del problema: La ciudad de Girardot está en constante cambio y expansión, lo que ocasiona congestión y caos, haciéndola hostil para los turistas que buscan donde comer, comprar o tomarse un café, dificultándoles obtener los mejores resultados en esta búsqueda, ya que no todos los pobladores conocen los lugares ideales para los turistas, situación que fue detectado mientras se llevaba a cabo el Taller Internacional de Interdisciplinario, por los propios estudiantes de la Universidad Piloto.

Las Personas salen de viaje por diferentes razones: trabajo, turismo, placer o simplemente con ganas de conocer nuevos lugares y nuevas personas; sin embargo hay ocasiones en las que no se conoce cómo llegar a determinados sitios de las poblaciones visitadas o como informarse para orientarse, especialmente porque al llegar a un lugar nuevo, siempre hay desconfianza y prevención.

Por esto es importante crear una herramienta, que permita acceder a la información de lugares y eventos a través de los cuales la gente pueda conocer y disfrutar la ciudad visitada, teniendo como punto de partida la ciudad de Girardot, objeto de trabajo en la mesa tres del Taller Internacional de Interdisciplinario, para la elaboración de un proyecto que fortalezca la comunidad girardoteña, como actor fundamental del río Grande La Magdalena, según las conclusiones del Taller, hacia un río con cara humana (pág. 22), apropiándose del escenario simbólico, cultural y ambiental, para establecer un marco conceptual claro (pág. 28).

1.2.2 Formulación del problema Ante esta realidad se plantea el siguiente interrogante: ¿Qué tipo de herramienta puede favorecer la ubicación y orientación de los turistas en la ciudad de Girardot, Cundinamarca, que favorezcan el turismo metropolitano?

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Es evidente que el avance tecnológico puede ofrecer medios eficaces para ayudar a facilitar el trabajo del ser humano en diferentes situaciones. No es entonces, difícil entender que el sector turístico o el sector transporte, diseñen e implementen herramientas que les permitan acceder a una mejor ubicación y localización en poblaciones que por su extensión no faciliten una rápida y efectiva búsqueda de los lugares de interés turístico y cultural

El tener una aplicación en el móvil, facilitará a cualquier persona que la utilice, el desenvolvimiento eficaz en determinada localidad, ofreciendo un buen manejo de tiempo, distancias e información, especialmente cuando la gran mayoría de la población utiliza este tipo de aparatos móviles con distintas aplicaciones o programas para jugar, para acceder a noticias, libros, datos del tiempo y otros, siendo fácilmente descargadas, y generalmente de índole gratuita.

Aunque en las poblaciones pequeñas la gente suele conocer todos sus lugares de interés, la población de Girardot ha ido creciendo lentamente, de tal forma que no toda la población conoce lugares de interés turístico o de obligatoria asistencia para viajeros de diferentes clases, haciendo que el viaje a este lugar sea a veces complicado por su extensión y la poca información que manejan los nativos de la ciudad, Lo que hace necesario buscar alternativas de solución para quienes visitan Girardot, de tal manera que por sí mismos puedan buscar y encontrar sitios de esparcimiento, compras, disfrute e inclusive de atención en salud.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General.

Desarrollar un Producto o Servicio turístico a través de un prototipo de APP, para dispositivos Móviles en la ciudad de Girardot, que facilite la ubicación y direccionamiento de los turistas que allí lleguen.

1.4 2 Objetivos específicos.

- ✓ Realizar un estudio de mercados en la Ciudad de Girardot, relacionado con las necesidades de información que tienen los turistas acerca de los lugares que desean conocer, para desarrollar una aplicación que permita a los turistas descubrir y localizar los lugares de interés turísticos, optimizando su tiempo de estadía en la ciudad.
- ✓ Determinar los aliados estratégicos comerciales interesados en hacer parte del APP y estructurar la base de datos correspondiente.
- ✓ Conocer los diferentes lugares de interés turísticos de la ciudad de Girardot.
- ✓ Establecer un plan de acción de mercados, publicidad y comunicación con aliados comerciales y turísticos de esta ciudad, que garanticen la sostenibilidad de este tipo de servicio.
- ✓ Estructurar las fases y componentes que deberá tener el APP.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO HISTÓRICO O DE ORIGEN

La población de Girardot, históricamente, uno de los municipios más turísticos en el Departamento de Cundinamarca, se encuentra enclavada a la rivera del Río Grande de la Magdalena y es llamada la “Ciudad de las acacias”, debido a que sus calles están invadidas de estos bellos y frondosos árboles, los cuales protegen a propios y visitantes de los rayos del sol.

Su fundación se remonta al 27 de mayo de 1881, cuando el Doctor Rafael Núñez, entonces presidente de Colombia, ordenara la construcción de la línea férrea de Girardot a Facatativá, propiciando su crecimiento y florecimiento como puerto fluvial sobre el Río Magdalena. Se instalan a la sazón empresas de transporte y

bodegas de almacenamiento de productos que iban para Barranquilla en vía de exportación, según la Alcaldía de Girardot¹.

El municipio que cuenta con una extensión total 129 Km² entre lo urbano y lo rural, “Limita al norte con el municipio de Nariño y Tocaima, al sur con el municipio de Flandes y el Río Magdalena, al oeste con el municipio de Nariño, el río Magdalena y el municipio de Coello y al este con el municipio de Ricaurte y el Río Bogotá”²

Tiene una altitud de 289 metros sobre el nivel del mar, una temperatura de 33 C|C y una distancia de referencia con la Capital de 134 Km. Girardot, antes de la conquista era habitada por los indios Panches, ubicados cerca de los ríos Magdalena, Sumapaz y Bogotá.

El 9 de octubre de 1852, de acuerdo a la ordenanza de la Asamblea Legislativa de la Provincia del Tequendama, Girardot se constituye como Distrito Parroquial, en terrenos que habían sido cedidos por José Bueno y Ramón Triana. Su nombre rinde homenaje al héroe de la batalla del Bárbula Atanasio Girardot y su conformación urbana se desarrolló alrededor de la plaza de La Constitución, hoy Parque Santander.

Aparecen grandes edificios de estilo republicano y con gran valor arquitectónico como el Matadero y el Pabellón de carnes y la Plaza de mercado. Su ubicación geográfica le permite tener el vuelo inaugural del Hidroplano Junker “Colombia” de la Sociedad Colombo Alemana de Transporte Aéreo "Scadta" (Avianca) el 19 de octubre de 1920³

¹ Alcaldía de Girardot – Cundinamarca. ¡Girardot tiene con QUE! Sitio oficial de Girardot en Cundinamarca, Colombia. Blog, 2015. Recuperado el 11 de septiembre de 2015 de http://girardot-cundinamarca.gov.co/informacion_general.shtml

² Alcaldía de Girardot – Cundinamarca. GIRARDOT PARA SEGUIR AVANZANDO. Geografía, 2015. Recuperado el 13 de septiembre de 2015 de http://girardot-cundinamarca.gov.co/informacion_general.shtml

³ Girardot Blog. Historia de Girardot, 2009. Internet: <http://lufegirardot.blogspot.com.co/2009/03/historia-de-girardot.html>

2.2 MARCO ECONÓMICO

2.2.1 Girardot. Siguiendo con la historia de la ciudad, el florecimiento de Girardot, propicia la llegada de bancos como el Cafetero, de Colombia y Caja Agraria entre otros.

En 1930 se inaugura el puente férreo que conectó el norte y el sur del país, con los ferrocarriles del Tolima, Valle y Huila, ocasionando un progreso en la generación de vivienda y comercio. Aparece el Camellón del Comercio y la Plaza de la Estación. En los años 60's se construye el complejo turístico El Peñón, bajo la dirección del señor Luis Alberto Duque Peña⁴.

En el sector agropecuario se tiene riqueza en los cultivos de maíz, sorgo, ajonjolí, algodón y arroz, en frutales como mango, limón y naranja, mientras que en el sector ganadero se tiene toda clase de bovinos, mulares, caballares, porcinos, ovinos, caprinos y asnales que sirven para el consumo de leche y carne y para ayudar en las labores del campo. De igual manera se tiene un gran avance en la cría de aves.

La ciudad está unida al resto del país por vía aérea con el aeropuerto de Flandes (Tolima), por vía terrestre cruzando la carretera Panamericana, por la vía Silvania o vía de La Mesa –Tocaima, al igual que por la carretera Troncal del río Magdalena, que corre paralela a este, mientras que por ruta fluvial, aún en la actualidad hay embarcaciones que cubren el acceso a algunos de los lugares turísticos que se ubican a la rivera del Río Magdalena y por vía férrea está el Tren de la Sabana⁵

Es evidente que al abandonarse el transporte férreo y el fluvial por diferentes razones, la ciudad sufre una crisis económica que lo sume en graves problemas, que se van disipando con una recuperación, durante los últimos 30 años con el florecimiento de los centros vacacionales y fincas de recreo⁶

⁴ Ibíd. Girardot Blog.

⁵ Ibíd. Girardot Blog.

⁶ Burbano, Annie. Un poco de Historia de Girardot. Blog HomeAway, 2008. Recuperado de <http://www.homeaway.com.co/info/guias-de-viaje/ciudades/girardot/historia>

En la actualidad, Girardot basa su economía en el comercio y el turismo, ya que la mayoría de sus industrias cerraron sus puertas por estrategias empresariales y expansión de mercados en medio de la globalización, sin embargo actualmente existen 2.833 empresas de acuerdo a Planeación Municipal, aunque Industria y Comercio informa de 3474 entre tiendas, lecherías, hipermercados, microempresas que pagan impuestos y generan empleos⁷

Sin embargo los sectores que destacan en el comercio local tienen relación con restaurantes, cafeterías, heladerías, hoteles, supermercados, según el diagnóstico económico de la ciudad de Girardot que hiciera Munar en 2007, logrando un importante flujo de trabajo en medio de la problemática social por el aumento de la mano de obra joven.

Por otro lado, la economía de la ciudad está movida por comerciantes de dulces, cigarrillos, frutas, que recorren las calles: la economía invisible, frente a la que se maneja en las grandes empresas y centros comerciales con transacciones de millones, como afirma HSBNoticias.com, la economía de los que no están en ninguna estadística.

Sin embargo, Burbano afirma que de acuerdo con la Asociación Municipal de Juntas de Acción Comunal la economía por sectores se podría clasificar así:

2.2.1.1 Sector Comercial. Tiene la capacidad de surtir a municipios cercanos e incluso a municipios de los departamentos de Huila y Tolima. En la ciudad funcionan la mayoría de las entidades bancarias y financieras del país, así como los grandes almacenes como Tiendas Olímpicas, Almacenes Éxito Ley, CAFAM, SURTIMAX, COLSUBSIDIO. Así como las empresas de transporte terrestre y aéreo para pasajeros y carga, FENALCO y la Cámara de Comercio.

2.2.1.2 Sector agropecuario y agrícola. Como ya se mencionó, Girardot tiene riqueza de productos en su tierra y para su mejor producción se han constituido empresas de fumigación aérea, así como la Federación de Arroceros, Federación Nacional de Algodoneros, Almacenes Generales de Depósitos de Café. Y aunque no es un centro ganadero de renombre, se encuentra toda clase de ganado y cría de aves de corral.

⁷ Castro, Munar Diego. Diagnóstico económico de la ciudad de Girardot. (pdf).

2.2.1.3 Sector Turismo. El municipio se consolidó como líder en alternativa turística junto con los municipios aledaños de Flandes y Ricaurte, generando paquetes turísticos que permiten un aprovechamiento de los recursos naturales fomentando un desarrollo local.

Girardot, es turística por excelencia, ya que presenta unos recursos naturales inmejorables para el turista de la capital. Pero estos atractivos turísticos no son suficientes para generar un pleno empleo para la localidad que por ende forjaría un desarrollo sostenible al habitante, por lo que se necesitaría un manejo de la mercadotecnia del turismo un poco especial, teniendo en cuenta que la ocupación hotelera en Girardot durante las épocas de vacaciones, incluyendo semana santa y puentes festivos es siempre de un cien por ciento, según el Comité de Operadores y prestadores de Servicios Turísticos de Cundinamarca⁸.

En este renglón, es importante considerar la mercadotecnia referida al turismo, teniendo en cuenta que se debe buscar constantemente la correcta mezcla de mercadotecnia, la combinación adecuada de elementos que producirán las utilidades esperadas, lo que lleva a identificar los factores que intervienen en el esfuerzo:

- ✓ Momento oportuno, que considera las diferentes temporadas y la tendencia del ciclo comercial.
- ✓ Marcas, que ayudan al consumidor a la identificación del producto buscado.
- ✓ Empaques, que en turismo corresponden a los planes o paquetes turísticos que se venden.
- ✓ Fijación de precios, que afecta el volumen de venta, la imagen del producto que pueden estar representados en descuentos y tarifas Premium.
- ✓ Canales de distribución, creados para ser accesibles al consumidor, desde la venta directa, hasta el manejo de los agentes de viajes entre otros.

⁸ COT. Estadística Ocupación Hotelera en Cundinamarca (Temporada Dic 2011 - Enero 2012). 2012. Internet: <http://cot-cundinamarca.jimdo.com/>.

- ✓ El producto como tal influye en su presentación, en la competencia y en su elección.
- ✓ Imagen, que tiene que ver con calidad y prestigio, su buen nombre.
- ✓ Publicidad como posibilidad de conocer el cuándo, dónde y cómo.
- ✓ Ventas tanto internas como externas y con la condición de incorporar diferentes técnicas para su éxito.
- ✓ Relaciones públicas como punto estratégico en cualquier proceso de mercadotecnia, teniendo en cuenta proveedores, visitantes, comunidad y empleados.
- ✓ Calidad de servicio tendiente a la satisfacción del visitante y por último
- ✓ Investigación para desarrollar acertadamente la mezcla correcta de mercadotecnia.

Estos elementos bien se pueden resumir en “**las cuatro Ps**” que son: **producto, plaza, promoción y precio**⁹.

2.2.2 Apps. El mercado de las apps, ha ido creciendo lenta, pero muy seguramente, sin embargo y de acuerdo con el estudio de Mercado de Apps Turísticas elaborado por La Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A. (SEGITTUR), instituto perteneciente al Ministerio de Industria, Energía y Turismo en España, solo el 40% de las aplicaciones existentes, están en cuatro idiomas¹⁰ y el esto se crea para uso local.

Este mismo estudio, presenta algunos resultados del manejo económico del mercadeo de las apps turísticas, en los que dice que el Informe Global sobre contenidos Móviles realizado por Strategy Analytics, presenta la cifra de 114.000 euros como el valor de los ingresos obtenidos en 2011, a través de móviles

⁹ S.n. Mercadotecnia del Turismo: El proceso de investigación de viajes. p. 597 y 598. Fotocopias.

¹⁰ SEGITTUR. Estudio de Mercado de Apps Turísticas. España. 2013. PDF. Internet: www.segittur.es/opencms/export/sites/.../Segittur_APPS-

(Smartphone & Tablet) en general¹¹, siendo las aplicaciones la mayor fuente de ingresos, pues solo en 2011 se descargaron más de 23.000 millones de aplicaciones en todo el mundo, con un crecimiento del 38% en 2012.

Se establece que el actual mercado de Smartphone está dominado por Android y iOS con un 76%, mientras que Apple cede su cuota de mercado, a pesar de haber superado los 40.000 millones de descargas en enero de 2013.

En cuanto a las apps de viajes y turismo, son Google Maps (227 millones de descargas) y Google Earth quienes más descargan suman frente a todos sus competidores juntos¹². Pero también las líneas aéreas entran en Smartphone y tabletas con ventas de billetes, reserva de hoteles y otros servicios de viaje.

El estudio también hace referencia a las Apps de turismo más descargadas, entre las cuales se establecen los recomendadores y buscadores de hoteles, que ahora hacen las veces de guías de destino y vuelos, así como de ocio y hostelerías, líneas aéreas¹³, siendo Android y iOS los mayores sistemas operativos utilizados.

Se plantea que el viajero paga por apps que le ofrezcan una utilidad concreta en diversos ambientes y se hace un análisis de las diferentes apps de destino turístico, informando las características de cada una de ellas.

2.3. MARCO TEÓRICO

2.3.1 Turismo. Dentro del manejo económico de las diferentes regiones del país, se tiene como un renglón de primerísima importancia el turismo que ofrece posibilidades concretas de trabajo para los nativos y de recreación y descanso para los que llegan buscando esparcimiento y entretenimiento, entre muchas otras cosas, determinando un renglón de primera línea en lo cultural, social y económico.

La palabra turismo, tiene diferentes orígenes etimológicos según la escuela desde la que se defina: Por ejemplo la Escuela Latina dice que nace en la palabra TORN,

¹¹ Ibid. p. 4.

¹² Ibid. p.9

¹³ Ibid. p. 15

que quiere decir desplazamiento en círculos, o retorno figurado, voz que da origen a otras vocablos como tor –nus (lo que da vueltas), y es adoptada por los ingleses (TURN) y por los franceses (TOUR), la que se adapta más tarde a la lengua castellana (TUR), que indica el origen de la palabra turista, que es quien hace el desplazamiento para descansar o recrearse¹⁴.

La segunda Escuela, la Semítica o Hebrea, plantea que el origen está en el hebreo antiguo TUR, que significaba los viajes, giro de exploración, mientras que la Escuela Onomástica o Inglesa, afirma que el vocablo proviene de una aristocrática familia francesa “De la Tour”, que fuera designada por el duque de Burgundy (Carlos V), para organizar los viajes de los comerciantes ingleses que fortalecerían el poderío en Europa. Después vinieron los viajes de placer y descanso, generalizando más tarde la palabra turismo.¹⁵

El turismo está definido por Fuster (1991), como “agregado de cinco consumos: transporte, alojamiento, alimentación, adquisición de bienes y servicios y disfrute de bienes y espectáculos”, constituyendo así la figura del turista y según las Naciones Unidas, este “comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y por otros motivos turísticos, siempre y cuando no sea desarrollar una actividad remunerada en el lugar visitado”¹⁶. Ibíd. Cortes Rodríguez p. 12.

Jiménez Luis F. autor colombiano especialista en turismo, mencionado en el libro de Cortes R. sobre administración turística, plantea que “Turismo es, entonces, un hecho social de desplazamiento para la recreación y descanso”, lo que involucra que hay un desplazamiento, una interacción y un movimiento y define la implicación de la voluntariedad, la creatividad, la reiterabilidad y la exigibilidad¹⁷.

Las anteriores son definiciones etimológicas y conceptuales que “enfatan la naturaleza del turismo como actividad de ocio que contrasta con la vida cotidiana y provee de una base para la valoración del comportamiento y actitudes del turista”

¹⁴ Cortes Rodríguez, Nubia Consuelo. Administración turística. CUN. p. 11.

¹⁵ Ibíd. Cortes Rodríguez p. 12.

¹⁶ XIX CONGRESO INTERAMERICANO DE TURISMO. Turismo: Un desafío frente a la pobreza. Documento Conceptual. San Salvador. 2011. p. 1

¹⁷ Óp. cit. Cortes Rodríguez p. 12.

como afirman Telfer y Sharpley (2008) mencionados en Estructura general del mercado turístico, concepto y definición y evolución de la actividad turística¹⁸.

Mientras que la definición técnica/operativa, va más allá para plantearse que es necesario tener una observación estadística completa, fiable y homogénea; según Burkart y Medlik (1974), mencionado también por Pulido y Sáenz, toda definición técnica debe identificar las categorías de viaje y visitas incluidas y excluidas, los tiempos de permanencia (máximo y mínimo), el reconocimiento de situaciones especiales, la definición de términos vinculados como visitante, excursionista y turista y sus objetivos de viaje que pueden ser ocio, descanso, deporte, negocios, vacaciones, salud, etc.¹⁹

El turismo impacta en lo económico haciendo referencia al punto de vista de la oferta y la demanda, teniendo en cuenta el perfil del turista y el destino que se ha elegido, por lo tanto el transporte a utilizar, el tipo de alojamiento, el tiempo de estadía, las actividades que se desarrollaran, en fin se tendría que evidenciar también lo relacionado a restaurantes, agencias de viajes, operadores turísticos, tipo de hoteles, etc.

En la ley 300 de 1996, o Ley General de Turismo, este se define también desde la actividad concreta a desarrollar, desde su especialización:

2.3.1.1 Turismo genérico. En él se incluyen las actividades consideradas como turísticas de masas, que son propias de turistas con entradas económicas medias y bajas, con destinos familiares, un alto desarrollo en el equipamiento turístico y en los que hay poca actividad, teniendo en cuenta calidad de instalaciones, ambiente, trato, entorno social, infraestructura y servicios públicos de calidad, así como la cantidad y calidad de oportunidades de ocio y presupuesto disponible²⁰. En este renglón se pueden considerar:

¹⁸ Óp. cit. Cortes Rodríguez p. 20.

¹⁹ Pulido Juan Ignacio y Sáenz Antonio. Estructura general del mercado turístico. español, p. 21. Editorial Síntesis.

²⁰ Ibíd. Pulido. p. 107

- ✓ Turismo de sol y de playa, que nace a mediados del siglo pasado con la demanda de una clase media que empezaba a contar con recursos económicos. En Colombia la existencia de las dos costas hace posible y muy promisorio este tipo de turismo.
- ✓ Turismo rural y de naturaleza, como respuesta a la diversificación de la oferta turística por una emergente demanda turística más heterogénea, encontrado entre otros:

Ecoturismo o Turismo Ecológico: es el que se desarrolla en áreas “con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible”²¹ apoyando la conservación y el fomento de áreas naturales, se caracteriza por el contacto directo con la naturaleza. En Colombia ha cobrado importancia, por la existencia de 32 parques naturales nacionales.

Agroturismo: Se caracteriza porque el turista se involucra en las actividades del campo y en las labores agrícolas, buscando adicionar a la economía rural.

Acuaturismo: Está relacionado con la prestación del servicio de alojamiento, gastronomía y recreación a quienes se desplazan a través de cuerpos de agua, utilizando cualquier tipo de embarcación.

- ✓ Turismo urbano, el que hace referencia a un turismo genérico que desarrolla núcleos con alto número de recursos y atracciones, que lo hace base de diferentes tipos de turismo específicos. Comprende la motivación afincada en el conocimiento, comprensión y disfrute de atractivos de las ciudades como obras, manifestaciones artísticas, culturales y sociales, incluyendo el contacto con los nativos²².

Turismo Metropolitano: El que se desarrolla en centros urbanos con fines culturales, educativos o recreativos, favorece la conservación del patrimonio histórico y cultural.

²¹ Ministerios de Desarrollo Económico. Ley General de Turismo. Congreso de la República. Colombia, 1996. p.10.

²² óp. cit. Pulido. p. 113

- ✓ Turismo específico, que es el que satisface las actividades consideradas como minoritarias, los que buscan nuevas experiencias y tienen como característica que tienen un gasto medio mayor y una identificación en el mercado más fácil. En él se pueden integrar el turismo de negocios, el cultural, el de salud y el activo
- *Turismo de negocios y compras*: El llamado turismo de negocios ha sido controvertido pensando que no se puede determinar como de turismo ya que no existe el elemento “voluntario”, pero teniendo en cuenta que lo hacen los que exportan e importan, es una alternativa promovida en muchas partes del mundo, pues se ha incrementado el número de ejecutivos que viajan para crear relaciones y concretar negocios, de tal manera que los hoteles están equipados con todos los adelantos tecnológicos de comunicación buscando la comodidad del trabajo. Dentro de este tipo de turismo se consideran también el científico y el de congresos.

Turismo Científico: Es el realizado por personas dedicadas a la investigación y están interesados en completar trabajos, verificar hipótesis o recoger datos pertinentes para su labor.

Turismo de Congresos: Concerniente con la organización de eventos relacionados con la adquisición o perfeccionamiento de conocimientos especializados y que vienen dejando grandes dividendos en diferentes ciudades del mundo y específicamente de Colombia. Este turismo concierne a estudiantes, profesionales y empresarios.

- *Turismo de salud*: Tiene su base en el desarrollo de una oferta turística de recreación y ocio saludable. Se identifica por buscar cuidar, conservar o restablecer la salud, en este reglón se pueden citar las aguas termales, que son atractivo para propios y extranjeros, los Spa y centros de meditación para impulsar actividades saludables para cuerpo y espíritu.
- *Turismo cultural*: Como forma de diversificación los destinos comienzan a utilizar la cultura como elemento de motivación para el turista como las fiestas regionales, el folclor, el teatro, que se ven reflejados en el patrimonio artístico y antropológico, gastronómico, deportivo y religioso.

Turismo Deportivo: En la actualidad se le da gran importancia, pues el deporte no solo se tiene como descanso, sino como una necesidad para el desarrollo psicomotor del ser humano y como una práctica que se ha vuelto actividad profesional, lo que ha movido grandes masas de personas, en especial cuando los deportes llaman la atención de manera global, como el fútbol y su mundial o los Juegos Olímpicos.

Etnoturismo: Se realiza en territorios de grupos étnicos que comparten sus riquezas culturales, educativas, ambientales y recreativas.

Turismo Religioso: Es el que tiene que ver con romerías y peregrinaciones a lugares santos como templos y santuarios.

Además se encuentra otros tipos de turismo como el de **interés social**, que es el que el Estado promueve para que aquellas personas de recursos económicos limitados puedan acceder al ejercicio del turismo y al derecho del descanso²³. Está generalmente promocionado por las cajas de compensación familiar que son componente fundamental de la seguridad social.

Turismo de Aventura: Tiene que ver con los deportes de alto riesgo, como el canotaje, escalada de rocas, espeleología (exploración de cuevas) entre otras, organizada por empresas especializadas en el tema.

Turismo Virtual: Implementado por la tecnología del computador y sin visitar los sitios de interés, proporciona datos de interés del destino por visitar, antes de experimentarlo y se realizan tours virtuales con imágenes o vistas panorámicas en 360° presentadas a través de ventanas²⁴.

²³ Ibid.p.14

²⁴ Óp. cit. Pulido. pág. 21 - 25

2.3.2 La economía en el turismo. En casi todo el mundo, el turismo representa un renglón importante en lo económico y como fenómeno económico es una actividad transversal en comparación del resto de sectores, tiene entradas en lo económico, social, cultural y medioambiental, pues es un movimiento de gente, una demanda, más que una industria individual y es una demanda compleja y variable, preferiblemente denominada “sector turístico”.

Los subsectores de la actividad económica en el turismo, se pueden agrupar en:

- ✓ Servicios de alojamiento
- ✓ Servicios de provisión de alimentación y bebidas
- ✓ Servicios de las agencias de viajes, operadores turísticos y guías turísticos
- ✓ Servicios recreativos y otros servicios de entretenimiento
- ✓ Servicios turísticos diversos, entre los que se encuentran los financieros y de seguros, alquiler de bienes y otros servicios turísticos

El sector turístico tiene las características de los servicios, con influencia de pequeña y mediana empresa con productos perecederos que no pueden ser guardados para después, como por ejemplo un cupo aéreo no vendido. Igual, es un sector que tiene cada vez mayor relevancia, convirtiéndose en la mayor industria del mundo y en un fenómeno social y económico de gran importancia²⁵.

Efectivamente el turismo es un gran dinamizador de la economía, aunque no sea considerado como un motor de progreso a pesar de su influencia en los diferentes sectores económicos y desarrollo, ni siquiera porque este sea una vía sólida para aprovechar el desarrollo de recursos propios de un sistema económico, o sencillamente, el único elemento de desarrollo de una sociedad o grupo social; esto no quiere decir que el turismo no tenga efectos negativos de tipo económico, social, cultural y ambiental.

El turismo a gran escala, a partir del turismo de masas aporta beneficios como economías externas, generación de actividad empresarial, mejoras en las redes

²⁵ Óp. cit. Pulido, p. 35 a 40

de transportes, calidad de agua y equipamiento sanitario, que a su vez benefician otros renglones de la economía, incluso la OMT piensa que es una actividad que puede favorecer los sectores más desfavorecidos de la sociedad, pues fomenta la generación de empleo, estimula la creación de PYMES y diversifica la economía local, así como es origen de la modernización de los valores de esta población²⁶. Además, es evidente que hay unos tipos de efectos económicos positivos que ayudan a reducir la pobreza, como son los salarios derivados de un empleo formal, las ganancias obtenidas de la venta de productos, servicios o trabajos a destajo, los dividendos de empresas de personas locales y las rentas colectivas derivadas de la actividad²⁷

2.3.2.1 Factores que influyen en el impacto económico del Turismo.

- ✓ Tipología de la demanda turística
- ✓ Apoyo gubernamental e inversión en turismo
- ✓ Tipo, estructura y atractivo de las instalaciones turísticas
- ✓ Nivel de desarrollo del destino turístico (madurez y diversidad)
- ✓ Volumen, intensidad, alcance y recirculación del gasto turístico
- ✓ Oportunidad para proveedores locales
- ✓ Presencia y nivel de capital y/o empleo extranjero en las instalaciones turísticas
- ✓ Medidas de ajuste a la estacionalidad de la demanda turística²⁸.

Los principales impactos económicos del turismo se pueden clasificar como beneficios y costes económicos. Los beneficios tiene que ver con la contribución a la balanza de pagos, la generación de ingresos, la generación de empleos y la actividad empresarial/oportunidades para proveedores locales. Entre los costes

²⁶ Pulido, óp. cit. p. 74 - 76

²⁷ Pulido, óp. cit. p. 78

²⁸ Pulido, óp. cit. p.80

económicos se encuentran, la propensión a importar, la excesiva dependencia del turismo, la inflación y costes de oportunidades y externalidades negativas²⁹.

2.3.3 La Propuesta de turismo existente. Ya en el campo turístico propiamente dicho, se puede afirmar que Girardot es el mayor renglón de activación económico de la ciudad, ofreciendo beneficios directos e indirectos (ibíd.), tanto en el sector público como en el privado. Tiene una infraestructura hotelera bastante importante en cantidad y calidad, pues cuenta con más de 3500 camas en hoteles y centros vacacionales, sin contar los establecimientos que brindan hospedaje y servicio básicos a precios módicos.

Tiene una gran capacidad para albergar ferias, exposiciones, encuentros empresariales, eventos de toda índole a escala nacional e internacional así como encuentros empresariales y congresos. De la mano del turismo se ha venido gestando un renglón importante de la economía como es la microempresa artesanal y familiar, enmarcada en los diferentes sitios turísticos de la ciudad.

- ✓ La Plaza de Mercado: Diseñado por el Arquitecto Leopoldo Rother está en la Plaza de San Miguel, y se denomina como monumento nacional.
- ✓ Isla del Sol. Ubicada hacia el sur del Río Magdalena, un paisaje natural, de relajación, recreativo y de contacto con la naturaleza.
- ✓ Río Magdalena: Antiguo e histórico puerto fluvial, en el que se pueden realizar actividades de navegación,
- ✓ Puente Vehicular: Contemplación y pesca artesanal. Construido en el período del Presidente Mariano Ospina Pérez, une a Bogotá con las ciudades del sur y del oriente
- ✓ Plaza de Bolívar y Plaza del Ferrocarril: de arquitectura republicana, tiene a su alrededor locales comerciales y artesanales.
- ✓ Puente del Ferrocarril: El más antiguo de los puentes actuales, fue inaugurado el 1 de enero de 1930, con una longitud de 446 metros.

²⁹ Pulido, óp. cit. p.81-87

- ✓ Camellón del comercio o Calle Ancha: Es la calle principal en lo económico, allí se origina la carrera atlética internacional Ciudad de Girardot.
- ✓ El Peñón: Condominio emblemático, con una arquitectura moderna tiene unas de las casas más espectaculares de Colombia.

Además podemos encontrar el Estadio Municipal Luís Antonio Duque, el embarcadero turístico, el tren de la alegría, el Mirador Alto de las Rosas, la morada del viento, el Mirador del Cerro del Arbolito. Así como Centros Comerciales con bares, tiendas de ropa, fotografías y cajeros electrónicos, juegos infantiles, rumbeaderos.

Pero no solo se debe tener en cuenta el espacio propio de la ciudad, sino las poblaciones aledañas de Flandes y Ricaurte, en donde, como en Girardot, el turismo gira en torno a la creatividad de la comunidad, de los elementos históricos, representativos y del patrimonio cultural, por ello es importante identificar aquellos elementos diferenciadores que hacen parte de cada municipio, para fortalecerlos y explotarlos, de acuerdo con las conclusiones del XXIII Taller Internacional 2015 sobre el Río Grande de la Magdalena.

Teniendo en cuenta que por otra parte, los sitios más visitados en sus alrededores e importantes para la economía del lugar son Las cavernas, El antiguo carretable a Nariño, Camino del campanario, Guabinal cerro, Barzalosa, Piamonte, Berlín y Pubenza “patrimonio Arqueológico de Cundinamarca”.

2.3.4 Aplicaciones – App. Según Cuello y Vittone (2013) las aplicaciones, también llamadas apps, han estado presentes desde hace años, en Nokia, BlackBerry, pero en móviles menos avanzados que los actuales. Una aplicación es en esencia un software, un programa y en los primeros teléfonos se enfocaban a mejorar la productividad personal. Pero en la actualidad las aplicaciones se convirtieron en algo muy rentable para los desarrolladores, como para el mercado de aplicaciones: como App Store, Google Play y Windows Phone Store³⁰.

³⁰ Cuello, Javier y Vittone, José. Diseñando apps para móviles. 2013. Internet: <http://appdesignbook.com/es/contenidos/las-aplicaciones/>

2.3.4.1 Concepto de aplicación móvil: Es un software desarrollado para correr bajo Smartphone y está diseñado para hacer funciones que antes eran posibles solo en PC³¹, y según el blog Alerta en línea.gov, “Una aplicación móvil es un programa que usted puede descargar y al que puede acceder directamente desde su teléfono o desde algún otro aparato móvil – como por ejemplo una Tablet o un reproductor MP3”.

El mercado de las aplicaciones va en aumento, teniendo en cuenta que las diferentes empresas buscan dar soluciones a necesidades a partir de su creación y divulgación.

2.3.4.2. Tipos de Aplicaciones móviles: En este renglón se puede hablar de tres tipos de aplicaciones como son³², de acuerdo a la tecnología:

- ✓ App nativas: Estas se desarrollan específicamente para el sistema operativo Software Development Kit o SDK, cuyo sistema depende de la plataforma y el lenguaje operativo. Su descarga e instalación se hace a través de tiendas especializadas.
- ✓ Web App: Es la que utiliza lenguajes conocidos como el HTML, JavaScript y CSS, a diferencia de la nativa, puede programar independientemente del sistema operativo en el que se usará la aplicación, ejecutándose en diferentes dispositivos sin crear varias aplicaciones.
Esta aplicación se ejecuta dentro del propio navegador web del dispositivo a través de una URL (op cit), puede ser una buena opción si se busca adaptar la web a formato móvil, por lo que no necesita instalación. No necesita aprobación externa para su publicación, se accede siempre a la última versión aunque de otra parte necesita conexión a internet.
- ✓ Web App nativa: es una aplicación híbrida, recogiendo lo mejor de las dos primeras aplicaciones, se desarrollan con lenguajes propios de la webapp

³¹ Avilés Ávila, Emilio. Estrategias y desarrollos de aplicaciones móviles. Charla sobre desarrollo de aplicaciones móviles. Universidad de Girona. 2011. Internet: <http://es.slideshare.net/techmi/charla-estrategia-desarrollo-aplicaciones-mviles-universidad-girona>.

³² Talent Lance Blog. Los tres tipos de aplicaciones móviles: ventajas e inconvenientes. 2015. Internet: en <http://www.lancetalent.com/blog/tipos-de-aplicaciones-moviles-ventajas-inconvenientes/>

(HTML, Javascript y CSS), permitiendo el uso en diferentes plataformas y posibilita agrupar los códigos y distribuirla en app store.

El tipo de aplicación a desarrollar depende de la cantidad de contenido y el control sobre el proceso.

De acuerdo con la funcionalidad, se puede decir que existen:

- ✓ Funcionalidad básica: Sobre la pantalla se abren grades temas que a su vez se despliegan en otros listados. Son de fácil diseño y construcción, para una información básica en una aplicación simple.
- ✓ Base de datos con funcionalidad personalizada: muestra una información más jerarquizada y compleja.
- ✓ Juegos: tiene una amplia gama de complejidad, desde lo más simple hasta 3D, con la participación del usuario.
- ✓ Mejoras o modificaciones del hardware del dispositivo: Consiste en la utilización de algunas funciones del teléfono para la creación de la app.
- ✓ Aplicaciones totalmente dinámicas: Similar a las aplicaciones de bases de datos, se utiliza en información interna como en el Twitter.
- ✓ Servicios personalizados: están dedicadas a permitir la entrada del usuario en contenidos específicos³³.

2.3.4.3 Plataformas y Sistemas Operativos: Como se dijera antes, las plataformas más utilizadas para la creación de app y sus respectivos sistemas operativos son: IOS (Apple), Android (Google), BlackBerry (RIM) y Windows Phone (Microsoft).

- ✓ IOS denominado también iPhone OS, permite instalar aplicaciones de forma sencilla a través de la App Store.

³³ TALENT LANCE BLOG.10 Herramientas de diseño web imprescindibles. Desarrollo aplicación móvil.
Internet: <https://www.lancetalent.com/blog/>

- ✓ Android, sistema operativo basado en Linux, encaminado a los dispositivos móviles, su lenguaje de programación es Java.
- ✓ BlackBerry OS es un sistema operativo que permite multitarea y tiene soporte para diferentes métodos de entrada adoptados por RIM para computador portátil, es el programa fundador del correo electrónico. Tiende a ser utilizado en lo empresarial.
- ✓ Windows Phone: sistema operativo móvil compacto de Microsoft, diseñado para teléfonos inteligentes, es parte de los sistemas operativos con interfaz natural del usuario, su mejor característica es la compatibilidad, facilidad de uso, integración con los sistemas Windows

2.3.4.4 Proceso de desarrollo de aplicaciones móviles: Puede ser desglosado en cuatro pasos que son: Tener una idea para desarrollar, inclusive cuando parece que los costos pueden ser muy altos; Planificación que implica “ir a cada pantalla individual y comprender cómo todas las partes de la aplicación interactúan entre sí”³⁴. Diseño, el cual es definido tras definir la programación y la funcionalidad y por último esta la puesta en funcionamiento.

2.3.4.5 Costes de desarrollo de aplicaciones: Estos dependen del tipo de móvil para el que se está desarrollando la idea. Algunos de los ejemplos de costes de desarrollo típicos son:

- ✓ Aplicación simple entre 700 – 3 000 €: esto cuando el mismo que desarrolla la idea proporciona el contenido, la dirección clara y aplicaciones de ejemplo. localizar GPS, redes sociales, idiomas o sonidos característicos son costes adicionales.
- ✓ App con Base de datos entre 5 000 – 30 000 €: teniendo en cuenta que el coste llega por la creación de la lógica en la aplicación y la arquitectura de su uso.

³⁴ Ibid. TALENT LANCE. Blog.

- ✓ Juegos entre 7 000 – 150 000 €: sus costes son difíciles de calcularlos, porque hay una evolución muy rápida y por ende se complica, aunque si el juego se hace viral, las cosas pueden ser favorables.

Los costes siempre serán diversos, debido a las funciones adicionales como los nuevos contenidos, las versiones completas de aplicaciones, la complejidad, la cantidad de copras, la fuente o servidor, las variaciones. etc.³⁵

En este punto es importante decir que hay desarrolladores que pueden ayudar a elaborar y diseñar el proyecto, lo que facilitaría el proceso y su ejecución.

2.4 MARCO CONCEPTUAL

2.4.1 Definición de Turismo. Jiménez Luis F. autor colombiano especialista en turismo, mencionado en el libro de Cortes R. sobre administración turística, plantea que “Turismo es, entonces, un hecho social de desplazamiento para la recreación y descanso”, lo que involucra que hay un desplazamiento, una interacción y un movimiento y define la implicación de la voluntariedad, la creatividad, la reiterabilidad y la exigibilidad³⁶

2.4.2 Tipos de Turismo

2.4.2.1 Turismo Virtual: Implementado por la tecnología del computador y sin visitar los sitios de interés, proporciona datos de interés del destino por visitar, antes de experimentarlo y se realizan tours virtuales con imágenes o vistas panorámicas en 360° presentadas a través de ventanas.

2.4.2.2 Turismo Metropolitano: El que se desarrolla en centros urbanos con fines culturales, educativos o recreativos, favorece la conservación del patrimonio histórico y cultural.

2.4.3 Concepto de aplicación móvil: Es un software desarrollado para correr bajo Smartphone y está diseñado para hacer funciones que antes eran posibles solo en PC³⁷, y según el blog Alerta en línea.gov, “Una aplicación móvil es un

³⁵ Ibíd. TALENT LANCE. Blog.

³⁶ Óp. cit. Cortes. p. 12

³⁷ Óp. cit. Blog Alerta (2011).

programa que usted puede descargar y al que puede acceder directamente desde su teléfono o desde algún otro aparato móvil – como por ejemplo una Tablet o un reproductor MP3”.

2.5. MARCO JURÍDICO LEGAL

2.5.1. Turismo

Haciendo referencia a la necesidad de calidad en los servicio turísticos, El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo expide la Resolución 0148 del 19 de Enero de 2015, “por la cual se reglamenta el cumplimiento de las normas técnicas de calidad expedidas por las Unidades Sectoriales de Normalización sobre Sostenibilidad Turística”³⁸ y más tarde el 5 de octubre de 2015 por la resolución 3160, la Ministra, establece las Normas técnicas Sectoriales³⁹ que tienen que ver con el uso de plataforma virtual en el turismo, dando paso al uso de la tecnología para mejorar la calidad del servicio prestado en el renglón turístico del país.

2.5.2. Tecnología:

Para aplicar una idea sobre el desarrollo de una aplicación móvil, es fundamental tener en cuenta lo respectivo a la ley y sus particularidades relacionadas con la creación, elaboración e implementación de la misma, que proteja el trabajo elaborado y la autoría de esta. A propósito de este tema, Mocholi, A (2014), propone un decálogo de las buenas prácticas al respecto, asegurando que se deben tener en cuenta los aspectos legales, pues se le presta menos atención a las aplicaciones móviles en su aspecto legal, tal vez por desconocimiento. Por tal razón señala

- ✓ En cuanto a la funcionalidad afirma que se debe considerar lo que “no se puede hacer offline o mediante campaña de marketing tradicional”⁴⁰ no se podrá hacer desde las apps.

³⁸ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Resolución 0148 de 19 de enero de 2015. Bogotá, 2015.

³⁹ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Resolución 3160 de 5 de Octubre de 2015. Bogotá, 2015.

⁴⁰ Mocholi, Ana. Decálogo de buenas prácticas: Aspectos legales de las aplicaciones móviles. 2014. Fotocopias.

- ✓ Menciona la importancia de contar con las licencias respectivas de los recursos utilizados, pues estos en ocasiones incluyen el no uso comercial, así como la protección una vez terminado el proyecto app para evitar plagios.
- ✓ En cuanto a los menores de 14 años, previene en cuanto al cuidado de los derechos y cuidados que se deben guardar con esta población que tiene una protección especial.
- ✓ Los usuarios deben ser adecuadamente informados, para acceder a la incorporación de la aplicación si fuere necesario para el cambio de la configuración.
- ✓ Es importante que la aplicación cumpla con todas las condiciones técnicas para que cuando sea colgada y estas condiciones cambien, se pueda volver a subir conforme condiciones vigentes.
- ✓ La aceptación de las cookies es significativa, por lo que se debe tener en cuenta y de acuerdo al tamaño de la pantalla de los dispositivos móviles, una información básica para su instalación.
- ✓ Una de las más importantes obligaciones de la legislación es informar a los usuarios de los aspectos marcados por la ley, acerca del nombre y dominio de la empresa, registro mercantil, NIF, adhesión a códigos de conducta, etc.
- ✓ En cuanto a la publicidad que incluyen las apps, es importante que se identifique que como tal para evitar problemas y confusiones.

Hablando ya directamente sobre lo legal, la Ley 1341 de 2009 determina el marco general para la formulación de las políticas públicas referentes a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs), pues su fomento, investigación, promoción y desarrollo son una política pública y de la sociedad y que atañen a la persona y a la comunidad en igualdad de derechos y oportunidades.

De tal manera que plantea que los principios orientadores de la ley tienen que ver con priorizar el acceso y uso de las TICs, con la producción de bienes y servicios, dentro de la libre competencia, el uso eficiente de la infraestructura y de los

recursos escasos puestos al servicio desde el mismo estado, la protección de los derechos de los usuarios y los derechos y deberes derivados del Habeas Data, asociados a la prestación de tal servicio, la promoción de la inversión, la neutralidad tecnológica para acceder al uso del espectro de redes y servicios, con el derecho a la comunicación, la información y los servicios básicos de las TICs, así como la masificación del gobierno en línea, garantizando el máximo aprovechamiento de las TICs en el desarrollo de las funciones de las entidades públicas (Artículo 2)⁴¹

En el artículo 6, por su parte define las TICs como “el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios, que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como: voz, datos, texto, vídeo e imágenes”⁴² lo que permite entender que las aplicaciones (app) son referenciadas en esta ley para ser normatizadas.

El artículo 53, se encuentran los puntos referentes al régimen de protección al usuario que puede elegir el que a bien tenga, presentar reclamos y/o peticiones y que sean resueltas oportunamente, cambiar de proveedor, recibir atención de forma eficiente y adecuada, ser informado previamente de posibles cambios, conocer los indicadores de calidad, recibir protección para su información personal, los efectos que pueda tener el uso de las TOC en la salud, se garantizar la cobertura, calidad y mantenimiento del servicio, lo que no impide que el usuario también cumpla con las condiciones pactadas⁴³.

De otro lado, según E. Ricardo, el documento Visión Colombia, busca el avance de la sociedad hacia la mejor información, desde el desarrollo de capacidades en la población para el uso y la apropiación de las TIC. En el componente de aplicaciones, se plantean lineamientos para el desarrollo de contenidos y aplicaciones, afianzando la relación estado – ciudadano –empresas y se adelanta

⁴¹ Congreso de Colombia. Ley 1341 de 30 de julio de 2009. Bogotá. 2009. p 1 a 3.

⁴² Ibid. Congreso de Colombia. p.4

⁴³ Ibid. Congreso de Colombia. p.24

un proyecto de resolución para constituir el régimen de acceso de proveedores de contenidos y aplicaciones para iniciar su creación con apoyo financiero⁴⁴.

Además y de manera especial es importante tener en cuenta que para apoyar cualquier actividad en el campo turístico, es significativo tener en cuenta los diferentes organismos que a lo largo de los años se han ido instituyendo en pro de una cooperación de los agentes intervinientes del sector.

- ✓ La Organización Mundial de Turismo (OMT), es el foro mundial de debate en todo lo relacionado a las políticas del turismo. Es el instituto especializado por excelencia en el mundo y guía en la promoción del desarrollo del turismo responsable, sostenible y accesible para todos, atendiendo de manera especial a los países en desarrollo. Supervisa el cumplimiento del Código Ético Mundial del Turismo.
- ✓ Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), es un foro que comprende los principales líderes empresariales de la industria turística. Tiene como objeto asesorar los gobiernos en la principal fuente de riqueza y de empleo como lo son los viajes y el turismo.
- ✓ Organización de las Naciones Unidas (UN), que tiene entre otras intervención en lo relacionado a la salud, seguridad, medio ambiente y desarrollo a través de los programas de Desarrollo de las Naciones Unidas (PNUD) y el relacionado con el Medio Ambiente (PNUMA)⁴⁵.
- ✓ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en Colombia, que “trabaja con los destinos y prestadores turísticos para posicionar a Colombia como destino turístico sostenible, reconocido por su oferta multicultural y mega diversa, representada en productos y servicios altamente competitivos que potencien a las regiones en la construcción de la paz”⁴⁶.

⁴⁴ E. Ricardo. Aplicaciones Móviles para la Educación. blog Análisis y entorno de las telecomunicaciones. 2012. Internet: <http://aplicacionesmovilescolombia.blogspot.com.co/2012/10/desarrollo-y-evolucion-de-las.html>

⁴⁵ Óp. cit. Pulido. p. 46 - 52

⁴⁶ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Viceministerio de Turismo: Nuestra Misión. Bogotá. 2015. Página Oficial. Internet: <http://www.mincit.gov.co/minturismo/>

- ✓ El Fondo Nacional del Turismo es una cuenta especial del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, creada para el manejo de los recursos provenientes de la contribución parafiscal, los cuales se deben destinar a la promoción y competitividad del turismo, el manejo de estos recursos, debe ceñirse a los lineamientos de la política turística definidos por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo⁴⁷.

En resumen, está claro que en Colombia hay Institutos de Turismo y Cultura en los diferentes municipios, dando importancia al desarrollo de este región dentro de los programas de gobiernos existentes, como por ejemplo el Instituto Distrital de Turismo de la ciudad de Bogotá, el Instituto de Cultura y Turismo de Manizales, el Instituto de Cultura, Turismo y Fomento de Girardot.

2.6 MARCO TECNOLÓGICO

2.6.1 Cómo desarrollar el diseño de unas apps móviles que puedan ser útiles a usuarios del turismo.

Para poder organizar el proyecto para desarrollar una aplicación móvil, es fundamental seguir ciertos pasos como son: Planificar, definiendo el proyecto y sus prerequisites y los pasos a seguir; diseñar de acuerdo al sistema operativo que se va a utilizar, desarrollar la app, definiendo sus objetivos de servicio, para que por último se implante. De manera específica, crear una apps turística tiene en cuenta el diseño y la visualización de la aplicación, como fotos, mapas, hoteles, etc. así como la sencillez y rapidez o efectividad en el uso, pero como otras aplicaciones, debe poder compartirse en la web.

Desde el Blog Competitividad Turística: Estrategias de Competitividad y Desarrollo Sostenible para el Sector Turístico, se hace un resumen de cómo armar una app turística, planteando que se puede crear en la web, en el Mobile. conduit.com,

⁴⁷ ARTESANÍAS DE COLOMBIA. Entidades Relacionadas: Fondo Nacional de Turismo. Bogotá. 2015. Blog. Internet: http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_nosotros/fondo-nacional-de-turismo_4344

developer.android.com, ShoutEm.co,⁴⁸o Appsbar.com y que se debe tener en cuenta:

- ✓ Elegir el tipo de aplicación y el URL para que el fabricante de la aplicación enganche automáticamente el contenido en línea existente.
- ✓ Editar el contenido de la aplicación, añadiendo lo pertinente como audio, video, imagen de fondo, diseño de navegación, icono, agregar o eliminar páginas.
- ✓ Es importante personalizar la aplicación, por ejemplo agregar un App-descripción, tener en cuenta los beneficios económicos que se pueden obtener por la adición de anuncios.

Este mismo blog presenta cómo crear una aplicación turística según Appsbar.com, que contiene ocho pasos que tiene que ver con tener información acerca de la historia de la aplicación, los lugares que se quieren dar a conocer y que proporcionan información sobre cada uno de ellos, eventos que han sido planeados desde la aplicación, fotos que pueden ser cargadas a elección del creador de la app e ilustran los destinos y su belleza, videos que pueden ser cargados de you tube (MP4), enlaces de redes sociales con acceso inmediato, datos de contacto del creador y cupones que pueden servir como promoción para descuentos futuros.

Pero también da la opción de crear una ubicación basada en App según developer.android.com, que tiene en cuenta la recuperación de la ubicación actual del usuario, a partir de los permisos solicitados, así como los sensores de localización; la recepción de la ubicación de actualizaciones en los Servicios de Localización, con la mejor ubicación disponible basada en proveedores de localización tales como Wi-Fi y GPS; Visualización de una ubicación Dirección, teniendo en cuenta que Android tiene una función que devuelve un estimado de direcciones a valores de latitud y longitud; creación y monitoreo Geofences, que está definida por la proximidad del usuario a lugares de su interés; Por último, el

⁴⁸ Turismo Competitivo. Estrategias de competitividad y Desarrollo Sostenible para el Sector Turístico. 2015. Blog. Internet: <http://competitividadturistica.com/apps-turisticas/como-crear-una-app/>

reconocimiento de la actividad del usuario actual, detectando el quedarse quieto, conducir, caminar, siguiendo un patrón similar al geofencing.

2.7 MARCO SOCIAL Y CULTURAL

En el turismo, los beneficios y la interacción de los servicios ofrecidos son fundamentales, constituyendo la oferta turística que es una combinación de servicios que benefician al cliente en aspectos que él espera y que recibe a través de diferentes proveedores, que son finalmente los que facilitan la experiencia turística⁴⁹; se considera al turista como consumidor pasivo ya que es objeto de acciones emprendidas por el proveedor de los servicios o de los bienes entregados, aunque este sea el que decide qué lugar visita de acuerdo a sus necesidades y deseos.

Además, los lugares turísticos que son compartidos por visitantes y propios, son un sistema de comunicación social que enriquece la experiencia y dan significado a los lugares de destino que no son un sistema cerrado y estable, sino que se reinterpretan como lugares contruidos socioculturalmente y estructuras cambiantes de significado. El destino turístico se considera entonces, como espacios en los que las dinámicas socioculturales negocian el comportamiento, el significado, la identidad, el poder, que permite construir a la población local una zona de desarrollo que lo conecta con la globalidad, si se considera la expansión de lo electrónico, de los medios de comunicación y la marca tecnológica del destino.⁵⁰

El proyecto busca dar respuestas a un grupo concreto de personas que se enmarca en las características de los turistas que visitan Girardot de manera asidua, tanto como los que llegan de manera esporádica, inclusive los que van de paso, pues todos ellos necesitarán algunas herramientas que los ubiquen dentro de la ciudad, así que las aplicaciones son propias para tal situación, pues son dispositivos muy versátiles que pueden realizar muchas funciones, facilitando el aumento de la productividad y acumulando funcionalidades para mejorar la calidad de vida laboral y personal.

⁴⁹ Óp. cit. Pulido. p. 33.

⁵⁰ Óp. cit. Pulido. p. 33. .

Las apps son herramientas que permiten que “los códigos se conviertan en elementos visuales e intuitivos para el desarrollo de una actividad determinada”⁵¹, son el “lenguaje vehicular para simplificar el uso de productos altamente tecnológicos, que, bajo sus carcasas, esconden complejas circuiterías entremezcladas con cables y componentes electrónicos”⁵².

Las aplicaciones son instrumentos que estimulan la creatividad y avivan el trabajo, enriqueciendo la comunicación, proporcionan entretenimiento, permiten guardar nuevas experiencias, e incluso simplifican el paso a cualquier información, siendo la traducción de códigos tecnológicos llenos de matemáticas y circuitos, permiten la realización de actividades obteniendo beneficios de diferente índole.

2.8 MARCO METODOLÓGICO

2.8.1. Línea de Investigación

Este trabajo tiene como línea de investigación y como área temática la Modelación, gestión y control de mercados Promisorios – Gerencia estratégica de Mercadeo – Planeación y desarrollo de un servicio, a partir del trabajo realizado en el XXIII Taller Internacional Interdisciplinario 2015, el cual se desarrolló sobre cuatro mesas temáticas de trabajo, apuntaladas por un docente líder y un docente de apoyo de la Seccional del Alto Magdalena, de tal manera que al final se plantearon las diferentes propuestas de trabajo de investigación, que en este caso se relaciona con la mesa de trabajo concerniente a la Identidad, Patrimonio y Cultura de la ciudad de Girardot.

Para el trabajo se utilizará el método descriptivo con enfoque Cualitativo - Cuantitativo, que permitirá reunir información tendiente a encontrar una solución al problema planteado, partiendo del potencial que tiene la ciudad de Girardot y su proximidad con el Río Magdalena que le da especial relevancia en el área del turismo, consiguiendo la apropiación de la población de una técnica que ayude a revivir el esplendor turístico que tuviera en otros tiempos.

⁵¹ Importancia, saber y valorar la vida, Blog. Importancia de las Apps (Aplicaciones móviles) 2013. Internet: <http://www.importancia.org/aplicaciones.php>

⁵² Ibíd. Importancia, saber y valorar la vida. 2013.

Inicialmente se utilizará la observación como instrumento para recoger la información pertinente, que permitirá plantear una encuesta estructurada que luego será analizada y clasificada, para que a partir de ella se planteen posibilidades de acción concretas para dar solución al problema planteado.

La población objeto de estudio es la población de Girardot, Cundinamarca que cuenta con 150.178 pobladores, y también está relacionada con el número de turistas que visitaron Cundinamarca en 2015, que son 2.887.414⁵³. El tamaño de la muestra es de **350** encuestados que fueron abordados informalmente para preguntarles por la ubicación de diferentes lugares de interés para un turista. La muestra es tomada a partir de la fórmula

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

Con un margen de error de 5.2% y un nivel de confianza de 95%.

Se utilizará la observación ya que este es un método que permite recoger una información inicial objetiva y más precisa, su ventaja es que tiende a ser exacto y se puede registrar la conducta del consumidor, pero de la misma manera tiene como desventaja su costo, se ve lo que hace la gente, pero no la razón por la que lo hace, por lo que se utilizará solo en el comienzo de la investigación, para dar paso a la encuesta personal, que es flexible y permite la adaptación del entrevistador de acuerdo a la situación, adquirir mayor información y combina la observación mientras se pregunta,⁵⁴ para arrojar resultados confiables, de acuerdo con la ficha técnica que se muestra a continuación:

⁵³ Presidencia de la República. Informe Turismo, enero 2015. Oficina de estudios Económicos. Bogotá. 2015. p.57

⁵⁴ Vargas Jiménez, Ileana. La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. Universidad Nacional, Costa Rica. p.8

2.8.2 Ficha técnica de la investigación.

FECHA (DÍA – MES - AÑO)	01/12/15	
NOMBRE DEL ESTUDIO	APP Turística - Girardot.	
TIPO DE ESTUDIO	Cuantitativo (X)	Especial ()
OBJETIVO GENERAL	Realizar un estudio de mercados en la ciudad de Girardot relacionado con las necesidades de información que tienen los turistas acerca de los lugares que desean conocer o visitar para desarrollar una aplicación que les permita descubrir y localizar los lugares de su interés, optimizando su tiempo de estadía en la ciudad.	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar una encuesta que permita recoger los datos pertinentes para la toma de decisiones frente a la necesidad de los turistas en materia de ubicación y llegada a los sitios de interés de la ciudad. • Aplicar las encuestas de manera ágil y objetiva • Determinar las respuestas, tabular y analizar los resultados para plantear un proyecto que responda a las necesidades detectadas. 	
METODOLOGIA	La muestra se selecciona aleatoriamente entre los turistas que están en la ciudad de Girardot	
TÉCNICA	Encuesta Estructura	
SISTEMA DE RECOLECCION	Papel.	
GRUPO OBJETIVO	Turista en la Ciudad de Girardot Tenga Dispositivo Móvil Inteligente, con conexión a Internet	
UNIVERSO	La población de turistas que están en la ciudad de Girardot durante los días del estudio y posean un Dispositivo Móvil Inteligente, con conexión a Internet	
MUESTRA	350 Encuestas	

2.8.3 Instrumento aplicado

Universidad Piloto de Colombia										Cuestionario No:							
Facultad de Ingeniería de Mercados																	
Hora inicio mil.				Hora terminación mil.				Fecha de realización		DD	MM	AA					
<p>Buenos días, tardes soy (ENC: cite su nombre), Estudiante de la Universidad Piloto de Colombia de la ciudad de Bogotá, actualmente me encuentro realizando un estudio sobre aplicaciones móviles, para celulares inteligentes, aplicado a los Turistas en la Ciudad de Girardot.</p> <p>Le recordamos que su participación es voluntaria y toda la información que usted nos suministre es confidencial y será utilizada para fines específicos de la realización de la Tesis y el proyecto en mención. Esta encuesta tiene una duración promedio de 10 minutos. Garantizamos manejar la confidencialidad de su identidad de acuerdo con los lineamientos del código de ética de ESOMAR.</p>																	
<p align="center">F1A. Trabaja usted en empresas de Investigación de Mercados</p> <p align="center">Si ____ (Continue...) No ____ (Continue...)</p>																	
<p align="center">F1A. Tiene Usted Celular Inteligente</p> <p align="center">Si ____ (Continue...) No ____ Agradezca y Termine)</p>																	
<p align="center">F1B. Tiene Usted plan de datos en su celular?</p> <p align="center">Si ____ (Continue...) No ____ Agradezca y Termine)</p>																	
TASA DE RESPUESTA																	
Rechazo	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17
Abandono	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17
No cumple F1A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17
No cumple F1B	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17
No cumple F1C	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17
DEMOGRAFICOS																	
Nombre del entrevistado								Teléfonos Casa Y/o									
								Celular									
Dirección Exacta								Barrio									
Centro Localizado																	
DEMOGRAFICOS																	
CIUDAD DESTINO	DE	CIUDAD ORIGEN	DE	EDAD				GÉNERO		DEMOGRAFICOS							
Girardot	1			18 a 24 años	2			Mujer	1								
				25 -39 AÑOS	3			Hombre	2								
				40 – 60 AÑOS	4												

P1	¿Cuánto tiempo lleva alojándose en la Ciudad de Girardot?		
1	1 Día	4	De 10 días a 1 Mes
2	2 – 3 Días	5	Un Mes o Mas

3	6 – 10 Días	6	Otro ¿Cuál?			
P2 ¿Cuántas veces ha visitado la ciudad de Girardot?						
1	La primera vez	4	No Recuerda			
2	De la segunda a la tercera vez	5	Otro ¿Cuál?			
3	De cuatro a diez veces					
P3 ¿Para qué usas tu celular? Elige todas las opciones que apliquen. Respuesta Múltiple - Indague						
1	Teléfono (Comunicación)	5	Estar Conectado en Redes Sociales (Facebook, Instagram, Snapchat)	9 Como navegador GPS		
2	Tomar Fotos - Grabar Videos	6	Juegos	10 Para consultar el tiempo		
3	Escuchar Música	7	Navegación	11 Para grabar los recorridos		
4	Despertador	8	Buscar plan de Viaje (Hoteles, Vuelos, Sitios Turísticos)	99 Otros? Cual?		
P4 ¿Descargas aplicaciones en tu celular? Respuesta Única						
P4	Si		No			
	1		2			
P5 ¿Qué tipo de Aplicaciones descargas en Tu Dispositivo Móvil? Respuesta Múltiple - Indague						
1	Educación	5	Música	9 Juegos		
2	Social (Facebook, Instagram, Snapchat)	6	Deportes	10 Películas y Series		
3	Salud y Ejercicio	7	Fotografía	11 Economía		
4	Entretenimiento	8	Viajes	99 Otros? Cual?		
P6 En una escala de 1 a 5, donde 5 es Motiva Mucho y 1 es No motiva nada, ¿Qué tanto lo motivaría tener un aplicación que los permita hacer su PLAN DE VIAJE TURISTICO que le permita organizar los lugares a visitar durante su estadía y así conocer más la ciudad?						
		<i>Lo Motiva Mucho</i>	<i>Lo Motiva</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Lo Motiva poco</i>	<i>No lo motiva nada</i>
	APP – TURISMO	5	4	3	2	1
P7 A continuación le voy a MENCIONAR unos sitios turísticos de la ciudad de Girardot, para que me indique si los ha visitado durante su estadía?						
		Si Conozco		No Conozco		
Plaza de Mercado		1		2		
Isla de Sol		1		2		
Río Magdalena		1		2		
Puente Vehicular		1		2		
Plaza de Bolívar y Plaza de Ferrocarril		1		2		
Puente de Ferrocarril		1		2		
Camellón de Comercio o Calle Ancha		1		2		
El Peñón		1		2		
P8 De acuerdo a los Sitios Turísticos indicados anteriormente de la ciudad de Girardot indíqueme ¿Cual es principal motivo por los que no los conoce aún todos?						
P8	Si el Encuestado conoce todo los Sitios Turísticos Pase a la P7. Respuesta Múltiple - Indague					

P9	Si una Aplicación le permitiera hacer un plan ideal de Viaje que le permitiera organizar los lugares a visitar durante su estadía y así conocer más la ciudad, que le Gustaría encontrar en esta? Respuesta Múltiple – Indague	
P10	¿Qué aplicación APP, Conoce que sirvan para salir de viaje? Respuesta Múltiple - Indague	
P11	¿De las aplicaciones que menciono anteriormente conoce alguna que le permita hacer un PLAN DE VIAJE TURISTICO que le permita organizar los lugares a visitar durante su estadía y así conocer más la ciudad? Respuesta Múltiple - Indague	
P12	¿Qué aplicación APP, usa para salir de viaje? Respuesta Múltiple – Indague	
P13	¿De la aplicación que usa para salir de Viaje, Cual es principal cualidad que tiene? Respuesta Múltiple – Indague	
P14	¿De la aplicación que usa para salir de Viaje, Cual es principal problema que tiene? Respuesta Múltiple - Indague	
P15	Si la aplicación Tuviera total las cualidades y adicional solucione los problemas que indicadas anteriormente y además realice un PLAN DE VIAJE TURISTICO que le permita organizar los lugares a visitar durante su estadía y así conocer más la ciudad, la descargaría en su dispositivo Móvil?	
	Sí ¿Por qué? 1	No ¿Por qué? 2
P16	¿Cuál cree usted que sería la principal diferencia que le gustaría encontrar en esta aplicación para que usted la descargara? Respuesta Múltiple – Indague	
P17	¿Cumpliendo a cabalidad con todas las cualidades y solucionando los problemas de las otras aplicaciones que utiliza, estaría usted dispuesto a pagar por este? Respuesta Múltiple - Indague	
	Sí ¿Por qué? 1	No ¿Por qué? 2
	¿Cuánto?	

2.8.4 Tabulación, Análisis e Interpretación de Datos

2.8.4.1 CATEGORÍAS:

✓ Demográficos:

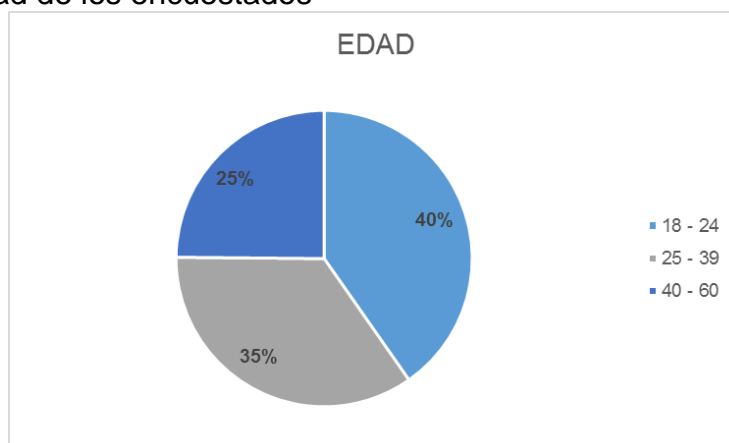
Edad:

Tabla 01. Distribución de edades

Intervalo de edades	Código	Número de personas	%
18 - 24	1	141	40%
25 - 39	2	122	35%
40 - 60	3	87	25%

Fuente: Triviño Peña Jenny. Enero 2016

Gráfico 01. Edad de los encuestados



Fuente: Triviño Peña Jenny. Enero 2016

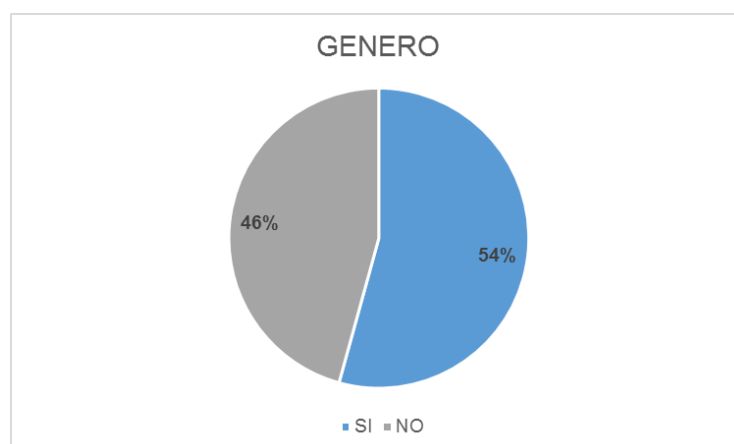
Género

Tabla 02. Distribución por género

Género	Código	Número de personas	%
SI	1	190	54%
NO	2	160	46%

Fuente: Triviño Peña Jenny. Enero 2016

Gráfico 02. Distribución de género



Fuente: Triviño Peña Jenny. Enero 2016

De acuerdo con la tabla y el gráfico presentados, fueron encuestados 190 mujeres y 160 hombres, lo que corresponde un 54% y un 46% respectivamente.

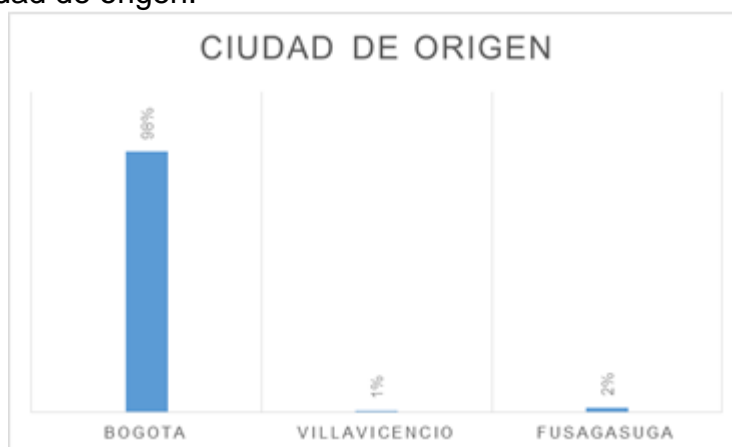
Ciudad de origen

Tabla 03. Distribución según la ciudad de origen

Ciudad de procedencia	Código	Número de personas	%
Bogotá	1	342	98%
Villavicencio	2	2	1%
Fusagasugá	3	6	2%

Fuente: Triviño Peña Jenny. Enero 2016

Gráfico 03 ciudad de origen.



Fuente: Triviño Peña Jenny. Enero 2016

Vinculación con alguna empresa de investigación de mercados

Tabla 04. Investigación De Mercados.

Categoría de vinculación	Código	Número de personas	%
SI	1	19	5%
NO	2	331	95%

Fuente: Triviño Peña Jenny. Enero 2016

De acuerdo con los resultados de este ítem, el 95% de las personas encuestadas no tenían nexos con empresas vinculadas a la investigación de mercados.

Gráfico 04. Investigación De Mercados.



Fuente: Triviño Peña Jenny. Enero 2016

✓ Preguntas

1. ¿Cuánto tiempo se ha alojado en la ciudad de Girardot?

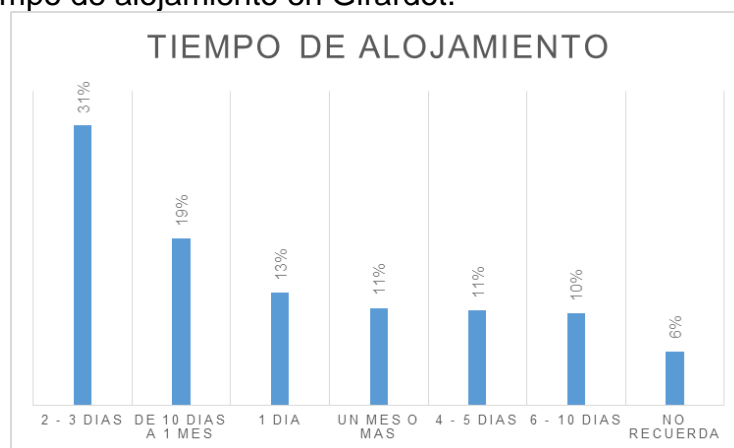
Tabla 05. Tiempo de alojamiento en Girardot

Tiempo	Código	Número de personas	%
2 - 3 días	2	109	31%
De 10 días a 1 Mes	4	65	19%
1 día	1	44	13%

Un Mes o Mas	5	38	11%
4 - 5 días	6	37	11%
6 - 10 días	3	36	10%
No Recuerda	7	21	6%

Fuente: Triviño Peña Jenny. Enero 2016

Gráfico 05. Tiempo de alojamiento en Girardot.



Fuente: Triviño Peña Jenny. Enero 2016

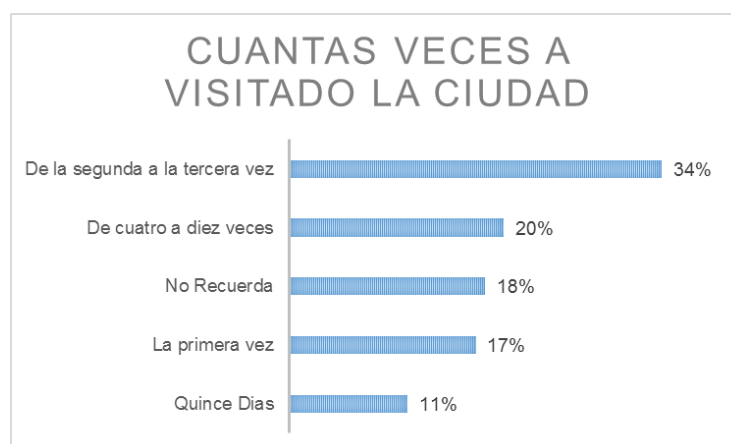
2. ¿Cuántas veces ha visitado la ciudad de Girardot?

Tabla 06. Número de visitas a la ciudad de Girardot.

Visitas a la ciudad de Girardot	Código	Número de personas	%
De la segunda a la tercera vez	2	120	34%
De cuatro a diez veces	3	69	20%
No Recuerda	4	63	18%
La primera vez	1	60	17%
Quince Días	5	38	11%

Fuente: Triviño Peña Jenny. Enero 2016

Gráfico 06. Número de visitas a la ciudad de Girardot



Fuente: Triviño Peña Jenny. Enero 2016

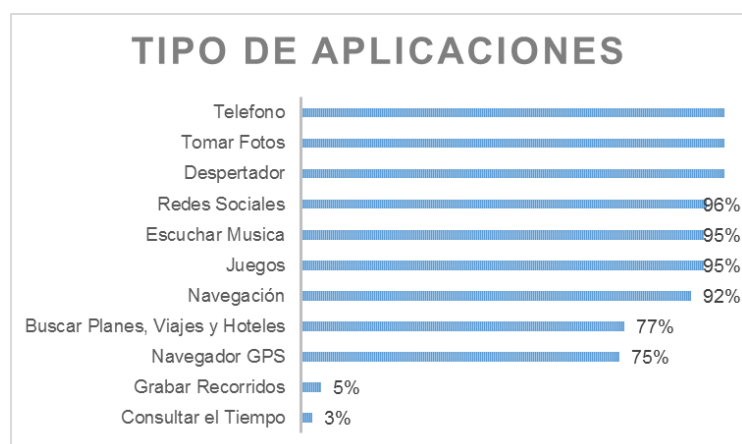
3. ¿Para qué usas tu celular? Elige todas las opciones que apliquen.

Tabla 07. Uso del celular.

Uso del celular	Código	Número de personas	%
Teléfono	1	350	100%
Tomar Fotos	2	350	100%
Despertador	4	349	100%
Redes Sociales	5	336	96%
Escuchar Música	3	334	95%
Juegos	6	334	95%
Navegación	7	323	92%
Buscar Planes, Viajes y Hoteles	8	268	77%
Navegador GPS	9	264	75%
Grabar Recorridos	11	17	5%
Consultar el Tiempo	10	10	3%

Fuente: Triviño Peña Jenny. Enero 2016

Gráfico 07. Uso del celular.



Fuente: Triviño Peña Jenny. Enero 2016

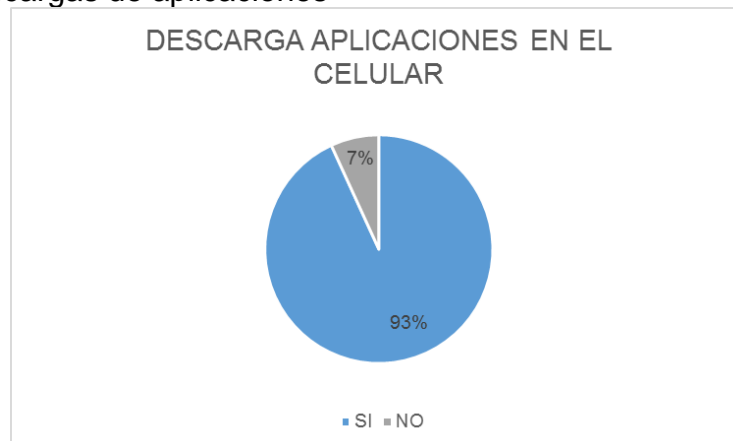
4. ¿Descargas aplicaciones en tu celular? Respuesta Única

Tabla 08. Descargas de aplicaciones

Descarga la Aplicación	Código	Número de personas	%
SI	1	326	93%
NO	2	24	7%

Fuente: Triviño Peña Jenny. Enero 2016

Gráfica 8. Descargas de aplicaciones



Fuente: Triviño Peña Jenny. Enero 2016

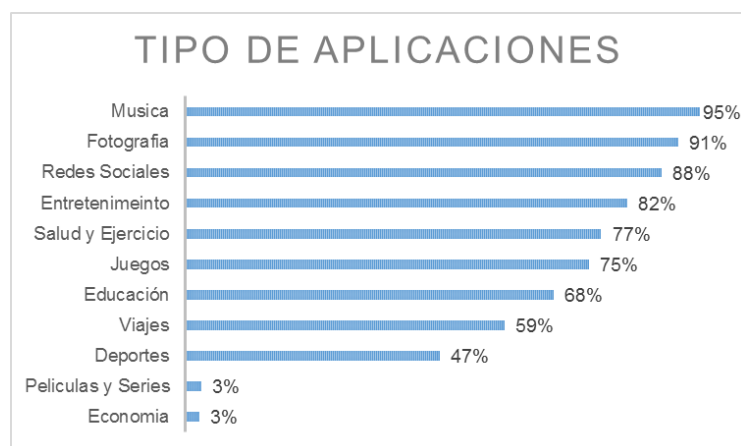
5. ¿Qué tipo de Aplicaciones descargas en Tu Dispositivo Móvil? Respuesta Múltiple – Indague

Tabla 9. Tipo de aplicaciones descargadas

Tipo de aplicaciones	Código	Número de personas	%
Música	5	334	95%
Fotografía	7	320	91%
Redes Sociales	2	309	88%
Entretenimiento	4	287	82%
Salud y Ejercicio	3	270	77%
Juegos	9	262	75%
Educación	1	239	68%
Viajes	8	207	59%
Deportes	6	165	47%
Películas y Series	10	10	3%
Economía	11	9	3%

Fuente: Triviño Peña Jenny. Enero 2016

Gráfica 9. Tipo de aplicaciones descargadas



Fuente: Triviño Peña Jenny. Enero 2016

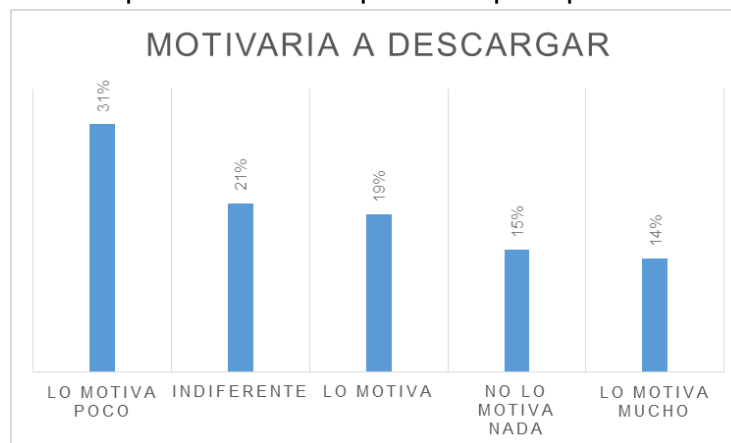
6. En una escala de 1 a 5, donde 5 es Motiva Mucho y 1 es No motiva nada, ¿Qué tanto lo motivaría tener un aplicación que los permita hacer su PLAN DE VIAJE TURISTICO que le permita organizar los lugares a visitar durante su estadía y así conocer más la ciudad?

Tabla 10. Motivación para tener una aplicación para plan turístico

Nivel de motivación	Código	Número de Personas	%
Lo motiva poco	4	107	31%
Indiferente	3	73	21%
Lo motiva	2	68	19%
No lo Motiva Nada	5	53	15%
Lo motiva Mucho	1	49	14%

Fuente: Triviño Peña Jenny. Enero 2016

Gráfica 10. Motivación para tener una aplicación para plan turístico.



Fuente: Triviño Peña Jenny. Enero 2016

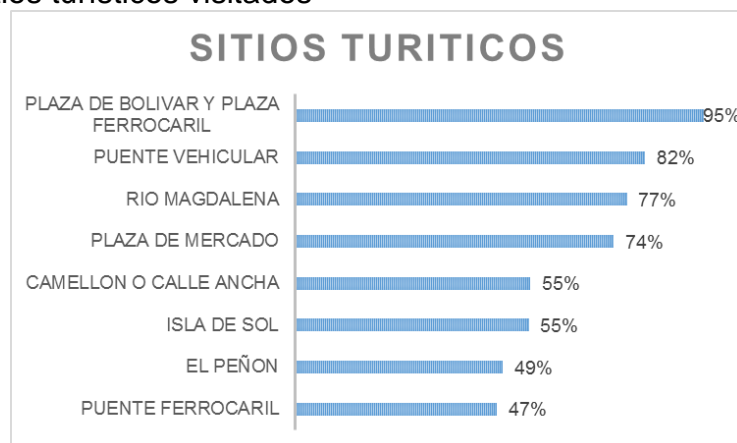
7. A continuación le voy a MENCIONAR unos sitios turísticos de la ciudad de Girardot, para que me indique si los ha visitado durante su estadía.

Tabla 11. Sitios turísticos visitados

Sitio Turístico	Código	Número de personas	%
Plaza de Bolívar y plaza ferrocarril	5	334	95%
Puente vehicular	4	286	82%
Rio Magdalena	3	271	77%
Plaza de mercado	1	260	74%
Camellón o calle ancha	7	192	55%
Isla de sol	2	191	55%
El peñón	8	170	49%
Puente ferrocarril	6	165	47%

Fuente: Triviño Peña Jenny. Enero 2016

Gráfica 11. Sitios turísticos visitados



Fuente: Triviño Peña Jenny. Enero 2016

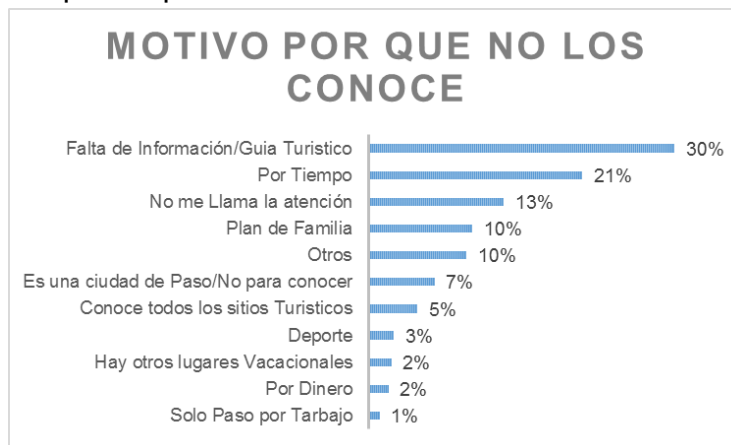
8. De acuerdo a los Sitios Turísticos indicados anteriormente de la ciudad de Girardot, indíqueme ¿Cuál es principal motivo por el que no los conoce aún todos?

Tabla 12. Razón por la que no se conocen los sitios turísticos visitados

Motivos por los que no conoce los sitios turísticos	Código	Número de personas	%
Falta de Información/Guía Turístico	1	106	30%
Por Tiempo	2	74	21%
No me Llama la atención	5	47	13%
Plan de Familia	6	36	10%
Otros	11	34	10%
Es una ciudad de Paso/No para conocer	4	23	7%
Conoce todos los sitios Turísticos	8	17	5%
Deporte	10	9	3%
Hay otros lugares Vacacionales	9	8	2%
Por Dinero	3	7	2%
Solo Paso por Trabajo	7	4	1%

Fuente: Triviño Peña Jenny. Enero 2016

Gráfica 12. Razón por la que no se conocen los sitios turísticos visitados



Fuente: Triviño Peña Jenny. Enero 2016

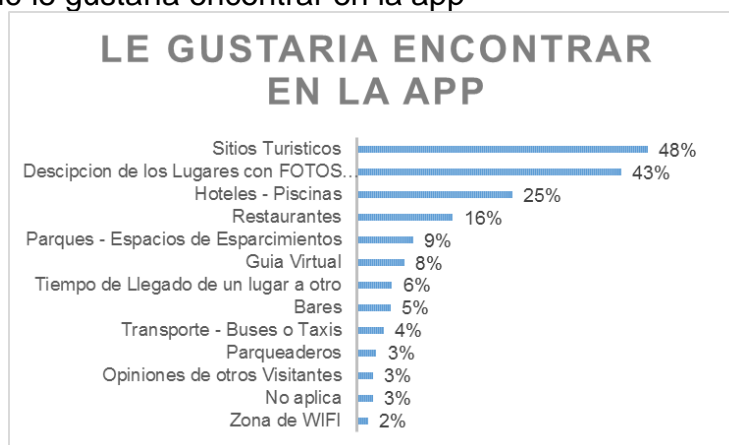
9. ¿Si una Aplicación le permitiera hacer un plan ideal de Viaje que le permitiera organizar los lugares a visitar durante su estadía y así conocer más la ciudad, que le Gustaría encontrar en esta?

Tabla 13. Qué le gustaría encontrar en la app

Le Gustaría Encontrar En La App	Código	Número de personas	%
Sitios Turísticos	1	167	48%
Descripción de los Lugares con FOTOS - DIRECCION - TELEFONO - OPINIONES - HORARIO DE ATENCIÓN – PRECIO	9	152	43%
Hoteles – Piscinas	7	89	25%
Restaurantes	4	55	16%
Parques - Espacios de Esparcimientos	10	32	9%
Guía Virtual	15	27	8%
Tiempo de Llegado de un lugar a otro	13	20	6%
Bares	3	19	5%
Transporte - Buses o Taxis	8	15	4%
Parqueaderos	11	11	3%
Opiniones de otros Visitantes	5	9	3%
No aplica	16	9	3%
Zona de WIFI	14	6	2%

Fuente: Triviño Peña Jenny. Enero 2016

Gráfica 13. Qué le gustaría encontrar en la app



Fuente: Triviño Peña Jenny. Enero 2016

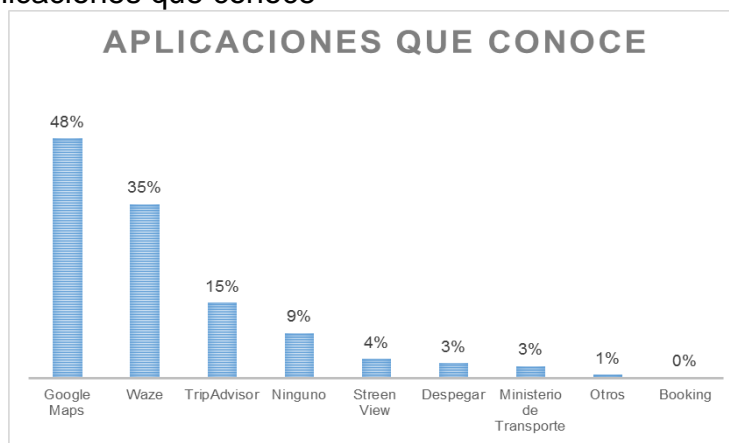
10. ¿Qué aplicación APP, Conoce que sirvan para salir de viaje?

Tabla 14. Qué le gustaría encontrar en la app

Aplicaciones conocidas	Código	Número de personas	%
Google Maps	4	168	48%
Waze	3	122	35%
TripAdvisor	1	53	15%
Ninguno	9	32	9%
Streen View	7	14	4%
Despegar	2	11	3%
Ministerio de Transporte	5	9	3%
Otros	8	3	1%
Booking	6	1	0%

Fuente: Triviño Peña Jenny. Enero 2016

Gráfica 14. Aplicaciones que conoce



Fuente: Triviño Peña Jenny. Enero 2016

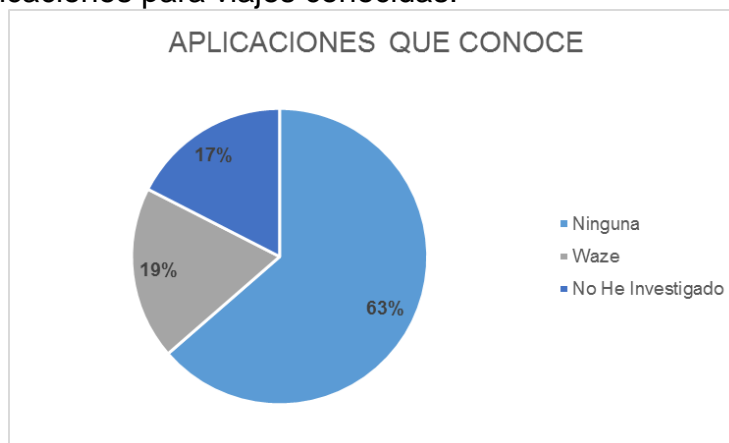
11. ¿De las aplicaciones que mencionó anteriormente conoce alguna que le permita hacer un PLAN DE VIAJE TURISTICO que le permita organizar los lugares a visitar durante su estadía y así conocer más la ciudad?

Tabla 15. Aplicaciones para viajes conocidas.

Aplicaciones para viajes	Código	Número de personas	%
Ninguna	4	222	63%
Waze	1	66	19%
No He Investigado	5	61	17%

Fuente: Triviño Peña Jenny. Enero 2016

Gráfica 15. Aplicaciones para viajes conocidas.



Fuente: Triviño Peña Jenny. Enero 2016

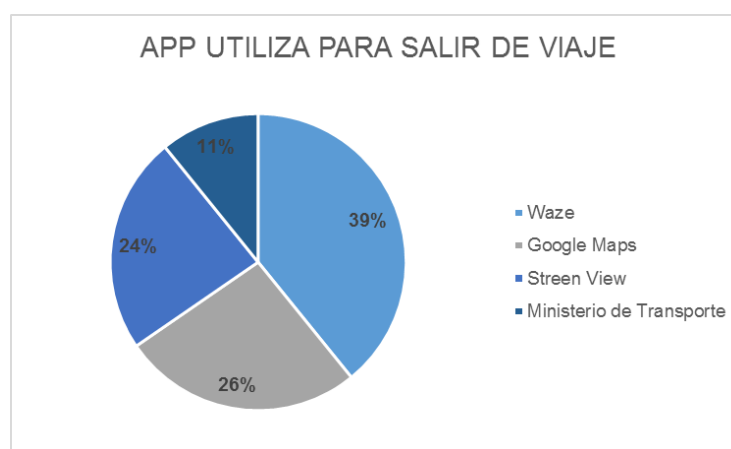
12. ¿Qué aplicación APP, usa para salir de viaje?

Tabla 16. Aplicaciones usadas para viajes

Aplicaciones Usadas para salir de viaje	Código	Número de personas	%
Waze	2	137	39%
Google Maps	1	92	26%
Street View	4	83	24%
Ministerio de Transporte	3	38	11%

Fuente: Triviño Peña Jenny. Enero 2016

Gráfica 16. Aplicaciones usadas para viajes.



Fuente: Triviño Peña Jenny. Enero 2016

13. ¿De la aplicación que usa para salir de Viaje, Cual es principal cualidad que tiene?

Tabla 17. Cualidades de las Aplicaciones usadas

Positivas	Código	Número de personas	%
Fácil de Utilizar	2	105	30%
Ninguna	5	93	27%
Especificación de los Sitios	3	89	25%
Muestra Cámaras de Policías - Accidente	4	46	13%
Rutas Alternas	1	17	5%

Fuente: Triviño Peña Jenny. Enero 2016

Gráfica 17. Cualidades de las Aplicaciones usadas para viajes.



Fuente: Triviño Peña Jenny. Enero 2016

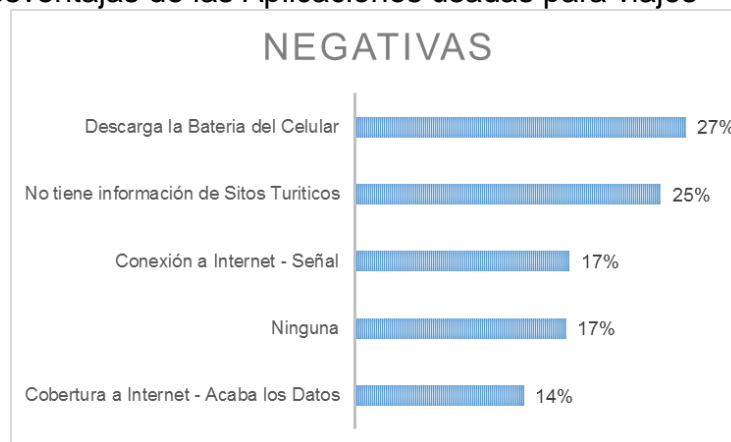
14. ¿De la aplicación que usa para salir de Viaje, Cual es principal problema que tiene? Respuesta Múltiple – Indague

Tabla 18. Desventajas de las Aplicaciones usadas para viajes.

Negativas	Código	Número de personas	%
Descarga la carga del Celular	3	94	27%
No tiene información de Sitos Turísticos	4	87	25%
Conexión a Internet - Señal	1	61	17%
Ninguna	5	60	17%
Cobertura a Internet - Acaba los Datos	2	48	

Fuente: Triviño Peña Jenny. Enero 2016

Gráfica 18. Desventajas de las Aplicaciones usadas para viajes



Fuente: Triviño Peña Jenny. Enero 2016

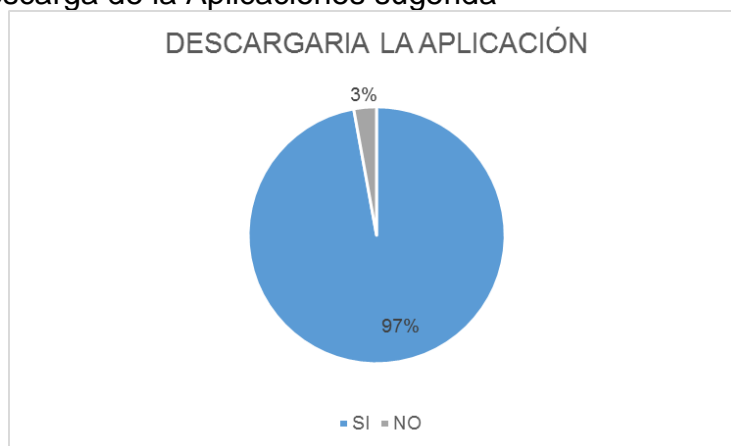
15. Si la aplicación Tuviera total las cualidades y adicional solucione los problemas que indicadas anteriormente y además realice un PLAN DE VIAJE TURISTICO que le permita organizar los lugares a visitar durante su estadía y así conocer más la ciudad, la descargaría en su dispositivo Móvil?

Tabla 19. Descarga de la Aplicaciones sugerida

Descargaría APP	Código	Número de personas	%
SI	1	326	93%
NO	2	24	7%

Fuente: Triviño Peña Jenny. Enero 2016

Gráfica 19. Descarga de la Aplicaciones sugerida



Fuente: Triviño Peña Jenny. Enero 2016

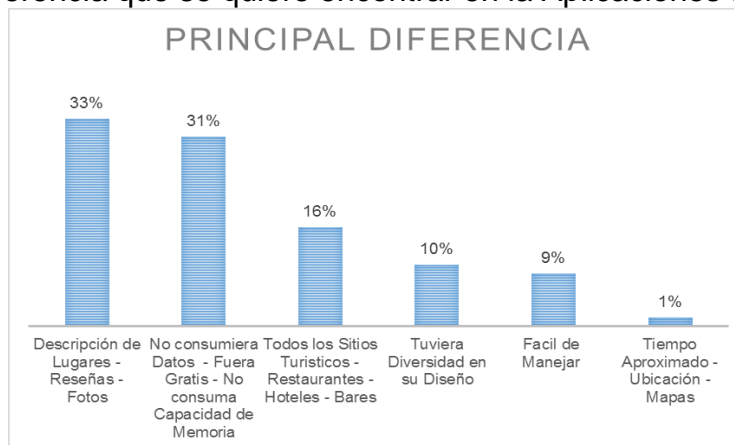
16. ¿Cuál cree usted que sería la principal diferencia que le gustaría encontrar en esta aplicación para que usted la descargara?

Tabla 20. Diferencia que se quiere encontrar en la Aplicaciones sugerida

Principal diferencia	Código	Número de personas	%
Descripción de Lugares - Reseñas - Fotos	3	117	33%
No consumiera Datos - Fuera Gratis - No consume Capacidad de Memoria	2	107	31%
Todos los Sitios Turísticos - Restaurantes - Hoteles – Bares	7	56	16%
Tuviera Diversidad en su Diseño	6	35	10%
Fácil de Manejar	1	30	9%
Tiempo Aproximado - Ubicación - Mapas	4	5	1%

Fuente: Triviño Peña Jenny. Enero 2016

Gráfica 20. Diferencia que se quiere encontrar en la Aplicaciones sugerida



Fuente: Triviño Peña Jenny. Enero 2016

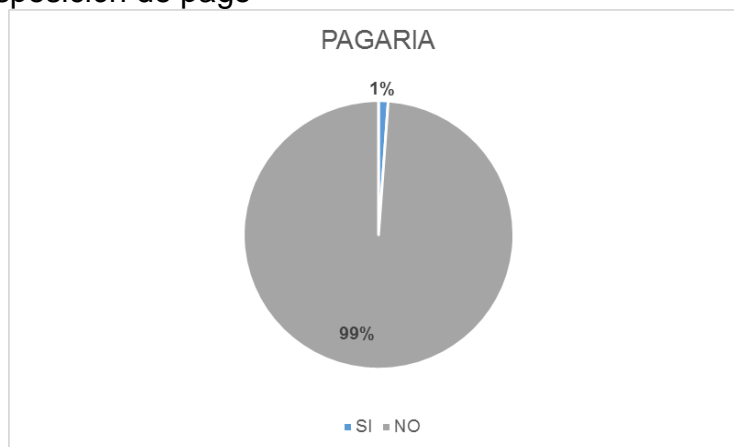
17. ¿Cumpliendo a cabalidad con todas las cualidades y solucionando los problemas de las otras aplicaciones que utiliza, estaría usted dispuesto a pagar por este?

Tabla 21. Disposición de pago.

Pagaría	Código	Número de personas	%
SI	1	4	1%
NO	2	346	99%

Fuente: Triviño Peña Jenny. Enero 2016

Gráfica 21. Disposición de pago



Fuente: Triviño Peña Jenny. Enero 2016 .

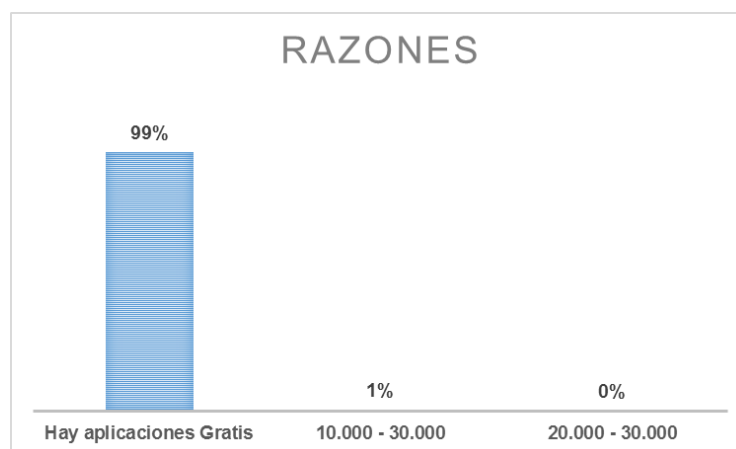
18. ¿Cuánto estaría dispuesto a Pagar?

Tabla 22. Cantidad a pagar.

Precio	Código	Número de personas	%
Hay aplicaciones Gratis	1	346	99%
10.000 - 30.000	2	3	1%
20.000 - 30.000	3	1	0%

Fuente: Triviño Peña Jenny. Enero 2016 .

Gráfica 22. Cantidad a pagar



Fuente: Triviño Peña Jenny. Enero 2016

2.8.4.2 ANALISIS

De acuerdo con los datos recogidos y analizados, se puede decir que:

Se hace evidente que la gran mayoría de las personas, con un 98%, que van de turismo a Girardot, provienen de la ciudad de Bogotá y que un porcentaje del 31% va a pernoctar entre dos y tres días, con un porcentaje de reincidencia bastante alta como es el 34%, el cual muestra una preferencia por este destino turístico.

También es evidente que el 100% de los entrevistados reporta tener dispositivo móvil, que el 100% los usa como teléfono, para tomar fotografías y como despertador; un 77% lo utiliza para buscar planes de viajes y hoteles; un 75% lo utiliza como navegador GPS, lo que evidencia que existe una aplicación en la que unifique el servicio de búsqueda de planes de viajes y hoteles, juntos con el GPS. De acuerdo con los resultados, hay un porcentaje de 31%, de personas que están motivadas por tener una app que le permita planear su viaje turístico; aunque la

población encuestada conoce diferentes aplicaciones que le sirven para salir de viajes, el 63% no saben si estas les sirvan para planear sus viajes.

Por otro lado, una alta proporción dice conocer la mayoría de los sitios turísticos de Girardot, (95% la Plaza de Bolívar y Plaza ferrocarril, el 82% el Puente Vehicular, el 77% el Rio Magdalena, 74% Plaza de Mercado, entre otros); mientras la falta de información o guía turística (30%) y la falta de tiempo (21%) como principales causas de no conocerlos todos.

El 93% de encuestados, menciona que descargaría en su móvil una aplicación que le solucione los problemas para realizar un plan de viaje turístico; sin embargo, el 99% afirma que no pagaría por ella. El 33% de encuestados aseguran que les gustaría encontrar en esta aplicación, con un 48%, información sobre los Sitios Turísticos y un 43% la descripción de lugares (Fotos-Direcciones-teléfonos-opiniones-horarios de atención-precio).

2.8.4.3 DOFA de Turistas y de Girardot.



Debilidades

1. No hay una motivación por conocer los sitios turísticos.
2. No hay un real sentido de pertenencia por los sitios turísticos, por parte de los ciudadanos Girardoteños.
3. La Alcaldía no tiene programas dedicados a los turistas, con referencia a sus lugares de interés.



Oportunidades

1. Mayores ingresos económicos para la ciudad en general y los comerciantes en particular.
2. Mayor afluencia de turistas.
3. Mayor cobertura.
4. Desarrollar una app ya sea gratuita o comercialmente rentable.



Fortalezas

1. Gran afluencia de personas en sitios de veraneo del Departamento.
2. Utilización masiva de móviles y tabletas.
3. A los turistas les interesa tener aplicaciones que los ubiquen en la ciudad



Amenazas

1. No contar con los re inversionistas que sustenten el proyecto a largo plazo
2. No contar con el aporte de la Secretaría del Turismo del Departamento
3. No motivar a los entes institucionales que pueden favorecer el proyecto.

Gráfica 23 DOFA TURISTAS
Fuente: Triviño Peña Jenny. Mayo 2016

3. PROPUESTA

3.1 PROPUESTA ESTRATÉGICA DE LAS APP

Actualmente muchas personas son usuarias de un Smartphone o de otro tipo de dispositivo móvil para diferentes actividades, desde juegos hasta la localización de diferentes lugares de interés, pasando por la lectura, conocer el estado del clima, ubicarse en un lugar, hasta conseguir un taxi; esto se consigue a partir del manejo de aplicaciones de fácil adquisición y que se descargan de manera gratuita o pagando, desde cualquiera de las cuatro plataformas que lideran el mercado a saber: IOS (Apple), Android (Google), BlackBerry (RIM) y Windows Phone (Microsoft).

Dada las condiciones y las necesidades identificadas en el estudio de mercado, se facilita la implementación de una propuesta aplicada al turismo en la ciudad de Girardot, que permita la utilización de una aplicación APP que proporcione una ayuda idónea para los turistas que van por primera vez o a los que siendo viejos

conocedores de las atracciones turísticas y necesiten una asistencia eficaz para la ubicación dentro del perímetro urbano, les ayude a reubicar los lugares ya conocidos o identificar los nuevos, de tal forma que la ciudad de Girardot se convierta en un lugar atractivo, no solo como ciudad de paso, sino como ciudad turística por excelencia, donde la gente que llega se sienta a gusto, segura y visite una mayor cantidad de lugares que vaya haciendo de la economía de Girardot una fortaleza y aumente los ingresos de la ciudad en el renglón turístico.

3.1.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA.

Desarrollo de un Producto o Servicio Turístico a Través de un Prototipo de App, para Dispositivos Móviles en la Ciudad De Girardot.

3.1.2. IMPACTO DE LA PROPUESTA.

Con esta propuesta aplicada al movimiento turístico de la ciudad de Girardot, se pretenden mejorar las posibilidades de ubicación dentro de la ciudad, el reconocimiento de los sitios turísticos y la implementación de un modelo de aplicación para los lugares turísticos en general, de tal forma que se propicie un mayor flujo de turistas con opción de hacer un periplo por la ciudad en condiciones de buena orientación y sensación de pertenencia a la ciudad.

Por otro lado, es significativo el hecho de que una aplicación que permita un buen manejo y un aumento en sus usuarios, muy seguramente dará la oportunidad de crear nuevas aplicaciones, para las diferentes ciudades del país, las regiones o los departamentos en general, enriqueciendo el renglón turístico de manera drástica y proporcionando la posibilidad de viajes más placenteros y seguros.

3.1.3. LA PROPUESTA.

La propuesta planteada a continuación pretende dar respuesta a las debilidades y amenazas del DOFA planteado desde los resultados de la consulta efectuada.

3.1.3.1 Propósito.

- ✓ Objetivo General: Desarrollar de un Producto o Servicio Turístico a Través de un Prototipo de App, para Dispositivos Móviles en la Ciudad De Girardot.
- ✓ Objetivos Específicos

Fortalecer la falta de información sobre sitios turísticos de la ciudad de Girardot, entre los turistas que la visitan.

Posicionar a Girardot como una ciudad turística por excelencia, evitando el reconocimiento de la misma como ciudad de paso, a partir de la ubicación de los diferentes lugares turísticos de la ciudad.

Presentar a Girardot como ciudad atractiva para ser visitada entre nuevos posibles turistas.

Ofrecer servicios que no tienen otras aplicaciones de viajes, que faciliten la ubicación de lugares y el manejo de las rutas de manera sencilla, amigable y didáctica.

3.1.3.2 Contenido: La propuesta planteada, sugiere el desarrollo de una aplicación destinada a servir a los turistas que visiten la ciudad de Girardot y/o que tengan la intención de visitarla, la cual se realizará teniendo en cuenta los interrogantes del para qué, por qué, cómo, cuándo, a qué precio y teniendo en cuenta sus ventajas, de la siguiente manera:





Gráfica 24 Desarrollo de un producto o servicio turístico a través de un prototipo de app, para dispositivos móviles en la ciudad de Girardot.

Fuente: Triviño Peña Jenny. Mayo de 2016

3.1.3.3 Nombre de la Aplicación

Se presenta el siguiente a la nombre para la aplicación, la cual tiene como propósito ser planteada debido a que no se encuentra dentro los objetivos y puede ser susceptible a cambios y a mejoras de esta:

- El nombre de **Touristique**, palabra francesa que traduce al español turístico.
- Se utilizar los colores naranja y negro que son colores representativos del departamento.
- Se utiliza la figura de un muñeco con el fin de representar un guía turístico.
- Se utiliza una palabra Francesa con el fin de que si la aplicación tiene un gran auge en Colombia se pueda dar a conocer de una manera Nacional e internacional.

3.1.4. Metodología



Fuente: Triviño peña Jenny. Mayo 2016.

3.1.4.1 Características de la App “Touristique”.

- ✓ La aplicación tendrá los sitios turísticos de Girardot, su descripción y ubicación, la ruta a seguir para llegar a él, precio, horario y especialidad.
- ✓ Su descarga y manejo será amigable, didáctica y fácil.
- ✓ Tendrá la facilidad de guardar la ruta a seguir, por si ocurre la eventualidad de quedarse sin internet en el camino.
- ✓ Dará la oportunidad de ir registrando las experiencias que se tengan en el camino y los lugares turísticos.
- ✓ Ofrecerá beneficios en precios de acuerdo con las alianzas que se vayan haciendo con los lugares turísticos.

- ✓ Mostrará formas de ganar tiempo y dinero, dando la oportunidad de escoger el presupuesto a invertir.
- ✓ Contará con un sistema de promoción que facilite su conocimiento y el acceso a información de interés.

3.1.5. DOFA de la propuesta



Debilidades

1. Generar la aceptación por parte de los turistas.
2. Establecer los aliados comerciales estratégicos para el desarrollo de la app.
3. Comprometer de manera efectiva la Alcaldía y otras instituciones relacionadas con el turismo



Oportunidades

1. Mayores ingresos económicos.
2. Mayor afluencia de turistas.
3. mayor cobertura.
4. Desarrollar un proyecto con visión futurista que se pueda aplicar en otras ciudades.



Fortalezas

1. La propuesta responde a necesidades reales de los turistas.
2. Se desarrolla inicialmente para una ciudad con gran afluencia de turistas.
3. La aplicación puede ser gratis o puede tener un valor.

D












Amenazas

1. No contar con los re inversionistas que sustenten el proyecto a largo plazo
2. No contar con el aporte de la Secretaría del Turismo del Departamento
3. No conseguir los aliados comerciales necesarios.

Fuente: Triviño Peña Jenny, Mayo 2016
Gráfica 25 DOFA PROPUESTA

3.1.6 Canvas de la propuesta

Socios Claves  Alcaldías Universidades Centros Comerciales Restaurantes Hoteles Centros de Entretenimiento Bares	Actividades Claves  Creación de la APP Elaboración de planes individuales Creación de Rutas Recursos Claves  App Store Play Store Talent Lance	Propuesta De Valor  Creación de un turista personalizado Creación de rutas únicas y específicas para cada usuario	Relaciones Con el cliente  Redes Sociales Plataformas Pagina de la Alcaldía Asistencia personal Canales  Plataformas de descarga en dispositivos Móviles Smartphone o Tablet	Segmento De clientes  Personas con dispositivos móviles Turistas
Estructura de costos  Costo de la creación de la Aplicación: Talent Lance Aplicación simple (700-3000 €) Aplicación con bases de datos (5000-30000 €) Juegos (7000-150000 €)		Fuentes de Ingresos  Aporte de la Alcaldía de Girardot Dueños de los Hoteles, bares, centros comerciales		

4. CONCLUSIONES

El trabajo realizado permite tener dos tipos de conclusiones: las de la investigación y la del trabajo como tal, entendiendo que los objetivos fueron cumplidos de manera sistemática, para la consecución de respuestas que se buscaron con las herramientas aplicadas a la investigación.

Teniendo en cuenta los objetivos se puede concluir que a partir del estudio realizado

- ✓ Es evidente que los turísticas desean tener una aplicación en sus dispositivos móviles que facilite su viaje dentro de la ciudad de Girardot, la movilidad ágil, la ubicación asertiva y la ubicación rápida del lugar que necesita encontrar.
- ✓ El trabajo facilitó el acercamiento a una población muy interesante, como es la de los turistas concretos de la ciudad de Girardot, sitio turístico por antonomasia. Se dejó como premisa la necesidad de conocer los lugares a los que se viaja de turismo y por otro lado, quedó como lección, la necesidad de apropiarse de las tecnologías para conseguir mejores resultados de mercadeo en el renglón del turismo, evidenciando que los lugares turísticos, no son muy conocidos, ni tampoco ofertados por la ciudad misma.
- ✓ Queda en el planteamiento de la propuesta, la necesidad de establecer un plan de acción de mercados y publicidad con aliados comerciales y turísticos de la ciudad, que garanticen la sostenibilidad del servicio, de tal manera que sea una realidad una aplicación que dé respuesta a la necesidad de ubicación de los turistas y a la vez de una rentabilidad por su funcionamiento.
- ✓ Es también importante afirmar que todo estudio hecho es susceptible de mejoramiento y se deja el tema abierto para que otros tesisistas puedan acceder al estudio del mercadeo en el renglón turístico en la ciudad de Girardot, para dar un paso más en el tema de dar herramientas a los turistas y facilitar a los propietarios de sitios turísticos, el darse a conocer

5. RECOMENDACIONES

1. El trabajo realizado, da la posibilidad de que pueda ser revisado y mejorado en su propuesta final, con el trabajo académico de otro (s) estudiante (s); trabajo que busque no solo la implementación de esta aplicación, sino en la repercusión de la misma con la aplicación en otras poblaciones, de tal manera que sea útil en la ubicación de los turistas en ciudades pequeñas, medianas o grandes, ofreciendo beneficios para el turismo local de las diferentes regiones y para las regiones como tal.
2. De acuerdo con el grado de aceptación de los turistas actuales del departamento es importante generar alianzas estratégicas con la alcaldía, ministerio de turismo, Policía Nacional, Universidad Piloto de Colombia sede Girardot y como los habitantes, esto ayudara al dinamizar un sistema mas amplio a la hora de utilizar la APP.
3. Se recomienda que para la APP, se puedan incluir servicios adicionales como sistemas de alianzas con la policia, empresas de taxis, centros medicos, centros recreativos, como el fin de poner tener un control en cada uno de los turisticas y generar seguridad mientras su estadia.

BIBLIOGRAFIA

ALCALDÍA DE GIRARDOT (CUNDINAMARCA). Girardot, tiene con qué. Sitio oficial de Girardot – Cundinamarca, Colombia. 2015. Blog, recuperado el 11 de septiembre de 2015 de http://girardot-cundinamarca.gov.co/informacion_general.shtml

ARTESANÍAS DE COLOMBIA. Entidades Relacionadas: Fondo Nacional de Turismo. Bogotá. 2015. Blog. Recuperado de http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_nosotros/fondo-nacional-de-turismo_4344

AVILÉS ÁVILA, Emilio. Estrategias y desarrollos de aplicaciones móviles. Charla sobre desarrollo de aplicaciones móviles. Universidad de Girona. 2011. Recuperado el 19 de septiembre de 2015 de <http://es.slideshare.net/techmi/charla-estrategia-desarrollo-aplicaciones-mviles-universidad-girona>.

CASTRO MUNAR, Diego .Armando. Diagnostico Económico de la ciudad de Girardot.PDF.

CASTRO MUNAR, Diego Armando. Diagnostico económico de la ciudad de Girardot. 2012. p.182.

COLOMBIA. MINCOMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Viceministerio de Turismo: Nuestra Misión. Bogotá. 2015. Página Oficial. Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/minturismo/>

CONGRESO DE COLOMBIA. Ley 1341 de 30 de julio de 2009. Bogotá. p.34 Fotocopias.

CORTES RODRIGUEZ, Nubia consuelo. Administración turística. CUN.

CUELLO, Javier y VITTONI, José. Diseñando apps para móviles. 2013. Recuperado de <http://appdesignbook.com/es/contenidos/las-aplicaciones/>

GONZÁLEZ MÉRIDA, Ilse Denisse. Desarrollo de una Aplicación Móvil: Caso Universidad 2012. Universidad de Veracruz. 2012. Tesis

HSBNOTICIAS.COM. En Girardot, vendedores ambulantes mueven la economía invisible de la ciudad. Jueves, Julio 2, 2015 - 12:29 recuperado el 21 de septiembre de <http://hsbnoticias.com/noticias/local/en-girardot-vendedores-ambulantes-mueven-la-economia-invisib-145988>

ICONTEC. Norma Técnica Colombiana. NTC 5613. Bogotá. 2008.

IMPORTANCIA, SABER Y VALORAR LA VIDA. Blog. (2013). Importancia de las Apps (Aplicaciones móviles) recuperado de <http://www.importancia.org/aplicaciones.php>
Presidencia de la República. Informe Turismo, enero 2015. Oficina de estudios Económicos. Bogotá. 2015. p.57

R PULIDO, Juan Ignacio y Sáenz, Antonio. Estructura General del mercadeo Turístico.

RICARDO E. Aplicaciones Móviles para la Educación. Blog Análisis y entorno de las telecomunicaciones. 2012. recuperado de <http://aplicacionesmovilescolombia.blogspot.com.co/2012/10/desarrollo-y-evolucion-de-las.html>

SEGITTUR. Estudio de Mercado de Apps Turísticas. España. 2013 PDF

TALENT LANCE BLOG. Los tres tipos de aplicaciones móviles: ventajas e inconvenientes. 2015. Recuperado el 20 de septiembre de 2015 en <http://www.lancetalent.com/blog/tipos-de-aplicaciones-moviles-ventajas-inconvenientes/>

TALENT LANCE BLOG.10 Herramientas de diseño web imprescindibles. Desarrollo aplicación móvil. Internet: <https://www.lancetalent.com/blog/>

TURISMO COMPETITIVO. Estrategias de competitividad y Desarrollo Sostenible para el Sector Turístico. 2015. Blog recuperado de <http://competitividadturistica.com/apps-turisticas/como>

VARGAS JIMÉNEZ, Ileana. La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. Universidad nacional, Costa Rica. p.21

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA. Expedición Río Grande de la Magdalena: Territorios del agua, innovación y conocimiento. Bogotá: Universidad Piloto de Colombia. 2015. p.38

XIX CONGRESO INTERAMERICANO DE TURISMO. Turismo: Un desafío frente a la pobreza. Documento Conceptual. San Salvador. 2011. p. 1

XXIII TALLER INTERNACIONAL INTERDISCIPLINARIO 2015. Expedición Río Grande de la Magdalena. Territorios del agua innovación y conocimiento. Departamento de relaciones internacionales. Girardot. Universidad piloto de Colombia. 2015.

**ANEXO 1 –DOCUMENTO DE
GIRARDOT.**



DEPARTAMENTO DE RELACIONES INTERNACIONALES

**XXIII TALLER INTERNACIONAL
INTERDISCIPLINARIO 2015**

**EXPEDICIÓN RÍO GRANDE DE LA
MAGDALENA**

**TERRITORIOS DEL
AGUA INNOVACIÓN
Y CONOCIMIENTO**

FASE I BOGOTÁ – 1 AL 10 DE JUNIO
FASE II GIRARDOT – 11 AL 20 DE JUNIO

INFORMACIÓN:
DECANATURA DE CADA PROGRAMA
DEPARTAMENTO DE RELACIONES INTERNACIONALES
TELÉFONO: 3322900 EXT 213
APLICA CONDICIONES Y RESTRICCIONES

 **Universidad
Piloto de Colombia**
UN ESPACIO PARA LA EVOLUCIÓN

DEPARTAMENTO DE **RELACIONES
INTERNACIONALES**
UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA